



Fastdata极数

2020年 中国在线旅游 行业报告

2021.03

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



前言

新冠肺炎疫情暴发一年有余，全球累计确诊病例超过一亿例，死亡病例超250万，而这一数字仍在持续增加，这场人类历史中罕见的流行病危机，对旅游行业造成了严重冲击，然而中国疫情很快得到有效控制，同时疫苗量产与临床应用，为中国乃至全人类彻底战胜疫情带来了曙光，为全球旅游业复苏打下坚实的基础，中国国内旅游业正在率先迎来全面复苏期。



数据说明

- **移动端数据：**通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。
- **PC端数据：**针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。
- **宏观数据：**来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。
- **统计周期：**报告重点数据截止日期为2020年12月31日。
- **研究对象：**本报告着重研究在线旅游行业（OTA+在线旅游直销），由于旅游涵盖领域众多，本报告将立足互联网在线旅游用户端研究。
- **免责声明：**本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。





内容摘要



旅游行业正在迎来复苏：2020年度国内旅游人数28.79亿人次，同比下降52.1%。国内旅游收入2.23万亿元，下降61.1%。但从2020年5月开始中国旅游业就在稳步恢复，2020年12月，航空客运量、铁路客运量、在线旅游月活用户与2019年12月相比，恢复率分别达到74.5%、78.9%、92.1%。

在线旅游交易额下降

50.9%，**“一超多强”竞争格局稳定：**虽然2020年旅游消费大幅下降，但是疫情影响下，线上交易比例提高较快，2020年全年在线旅游交易额同比下降50.9%，降幅显著低于旅游消费降幅。从竞争格局来看，在线旅游市场呈现**“一超多强”**格局，2020年携程在线旅游（OTA）市场份额达40.7%，排名榜首，遥遥领先主要竞争





对手，携程作为全球三大在线旅游平台之一，业务恢复率也显著快于Booking及Expedia。此外，去哪儿旅行、美团及同程旅行稳居第二梯队等，竞争力较强。从在线旅游（OTA）整体来看，携程及其投资公司去哪儿旅行及同程旅行占据主导地位。

收入分层，旅游消费分层：疫情加剧了收入分配的不平衡，中国资产超过1亿美元的高净值人士数量近500人，总财富达到2.38万亿美元，同比增长

51.6%，收入分配的不均衡导致了旅游消费的分层趋势持续加强，在旅游行业复苏过程中，低价经济型与高端旅游产品恢复速度较快，而中端旅游消费产品恢复乏力，存在需求塌陷的风险。疫情影响下本地游、特色游、深度游兴起，小团化、高端化、精品化旅游项目深受高消费能力用户青睐，此外，疫情让人们更加关注家人团聚，2021年迎春亲子游需求强劲。



2020年中国旅游市场

国内旅游人数/亿人次

28.79

国内旅游收入/万亿元

2.23

2020年12月月活用户/亿

1.32

旅游业融资金额/亿元

420

在线旅游交易额增速

-50.9%

Z世代用户需求占比

23%+

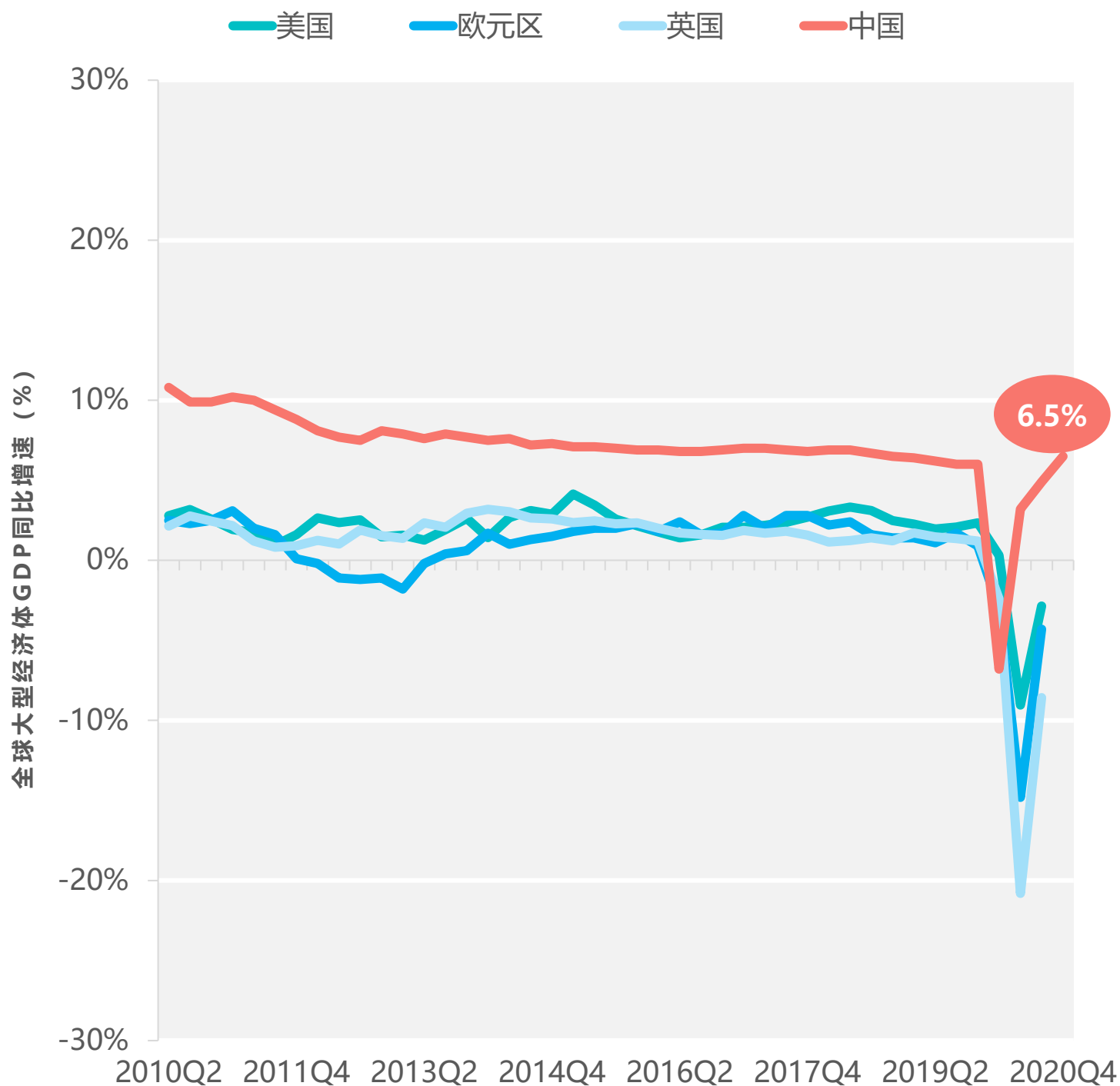


1

中国 在线旅游行业 发展现状



全球主要经济体中，中国率先重拾增长 为旅游市场繁荣注入强劲动力





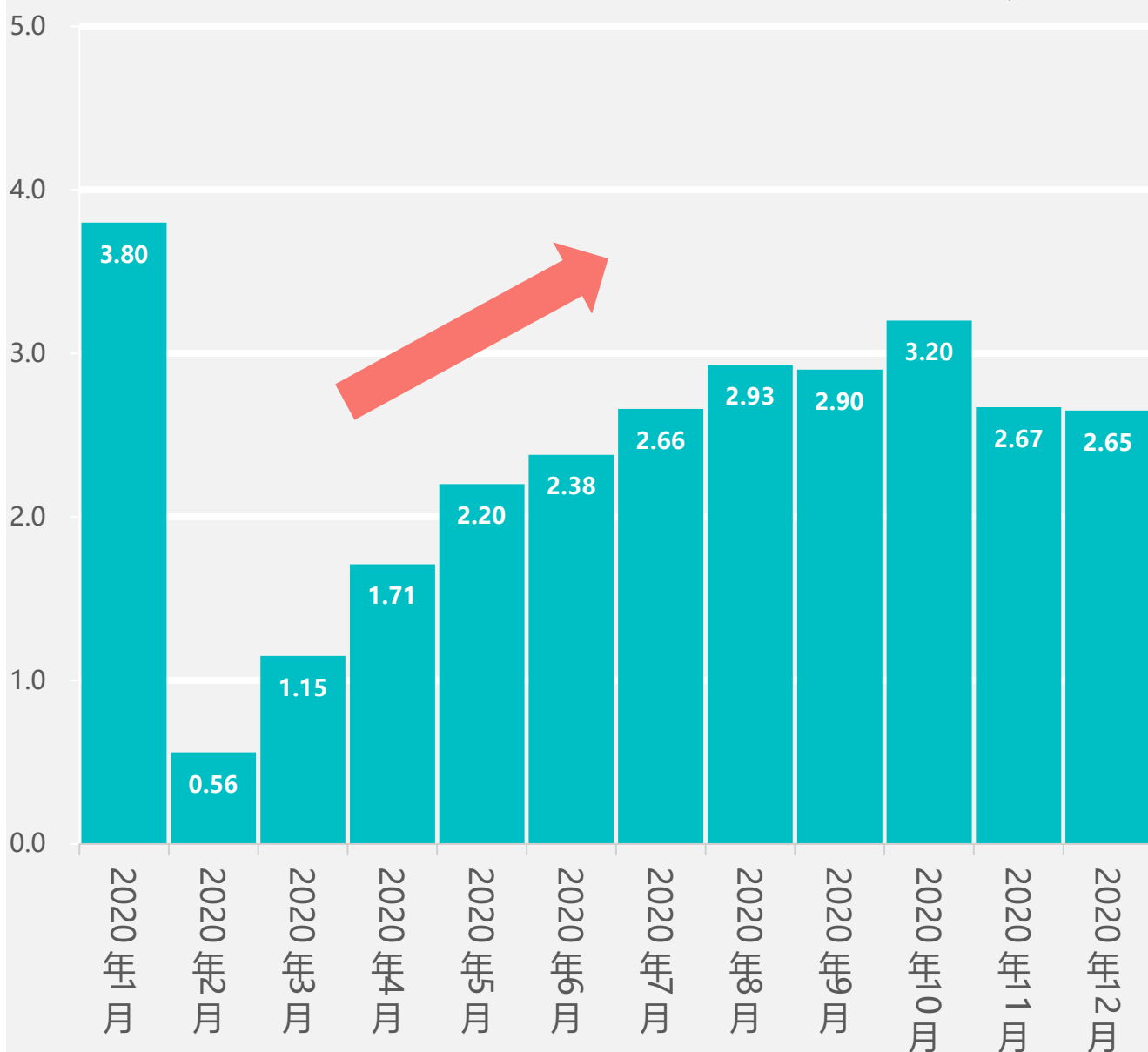
2020年全年国内旅游人数达28.79亿人次

旅游业在非线性复苏中孕育新机遇

国内旅游人数

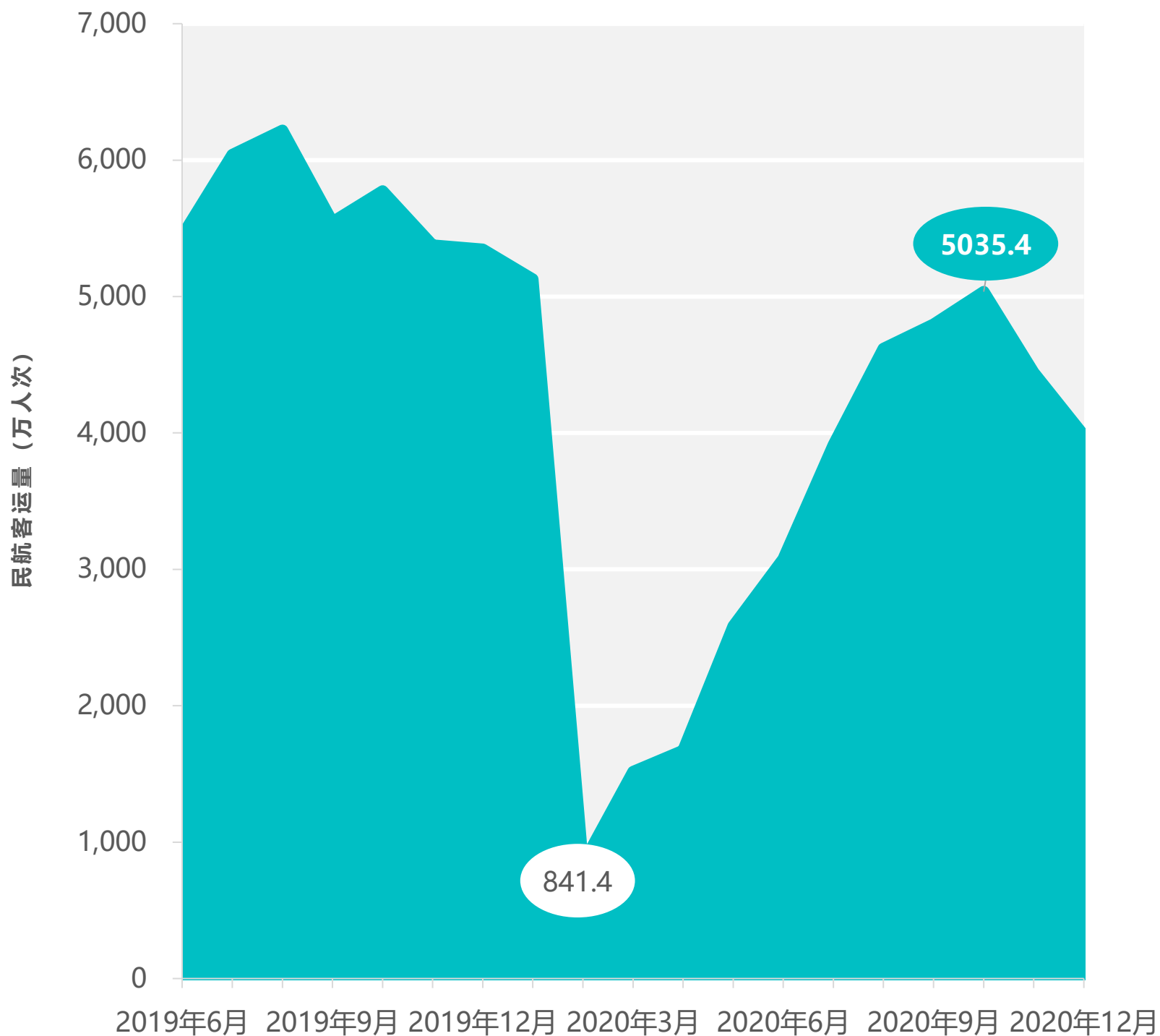
2020年1月-2020年12月中国国内旅游人数

单位：亿人次



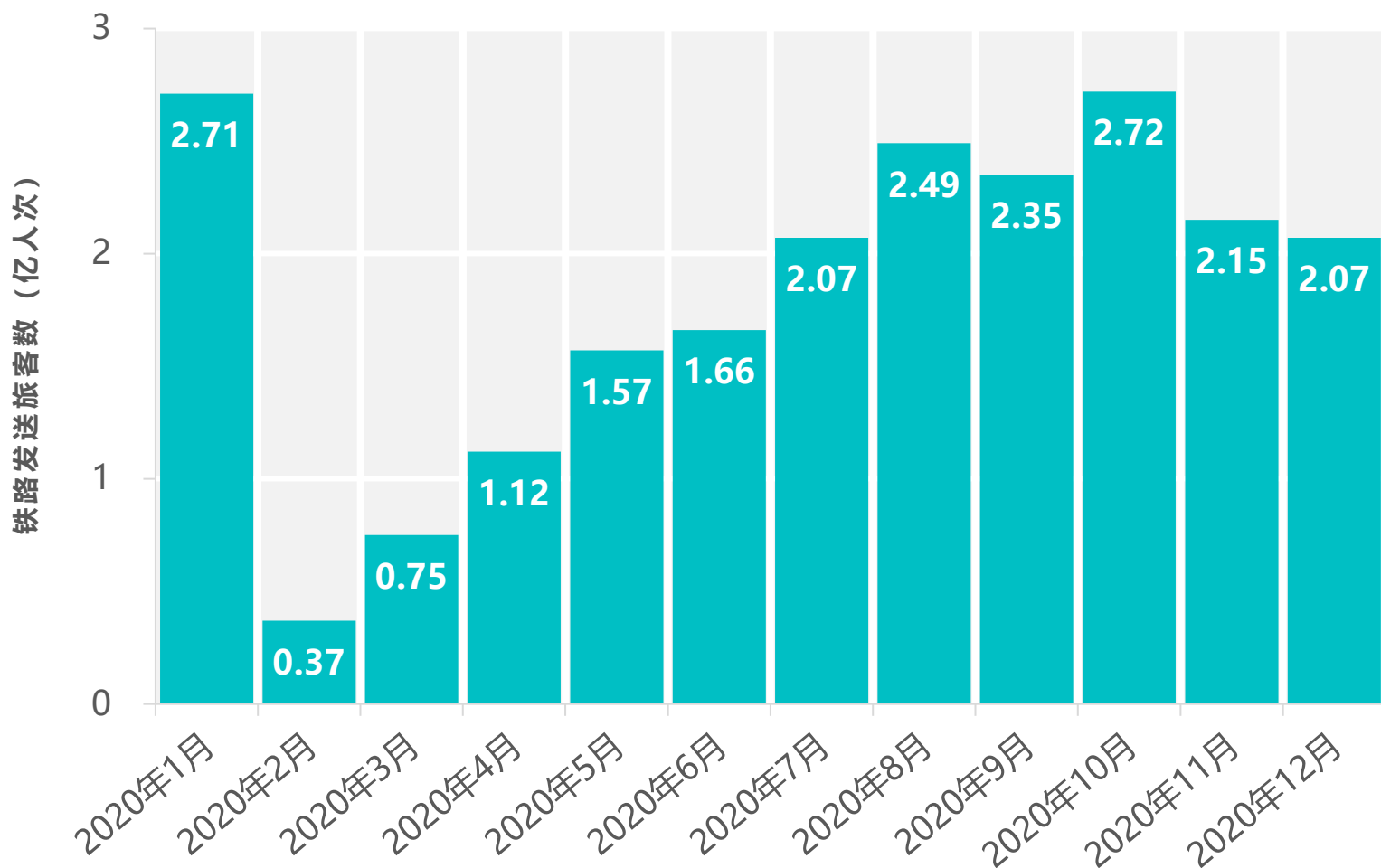


民航客运量持续恢复性增长 在线机票预订需求非线性恢复中





铁路月均发送旅客量稳定在两亿人次以上 疫情影响正在稳步消除



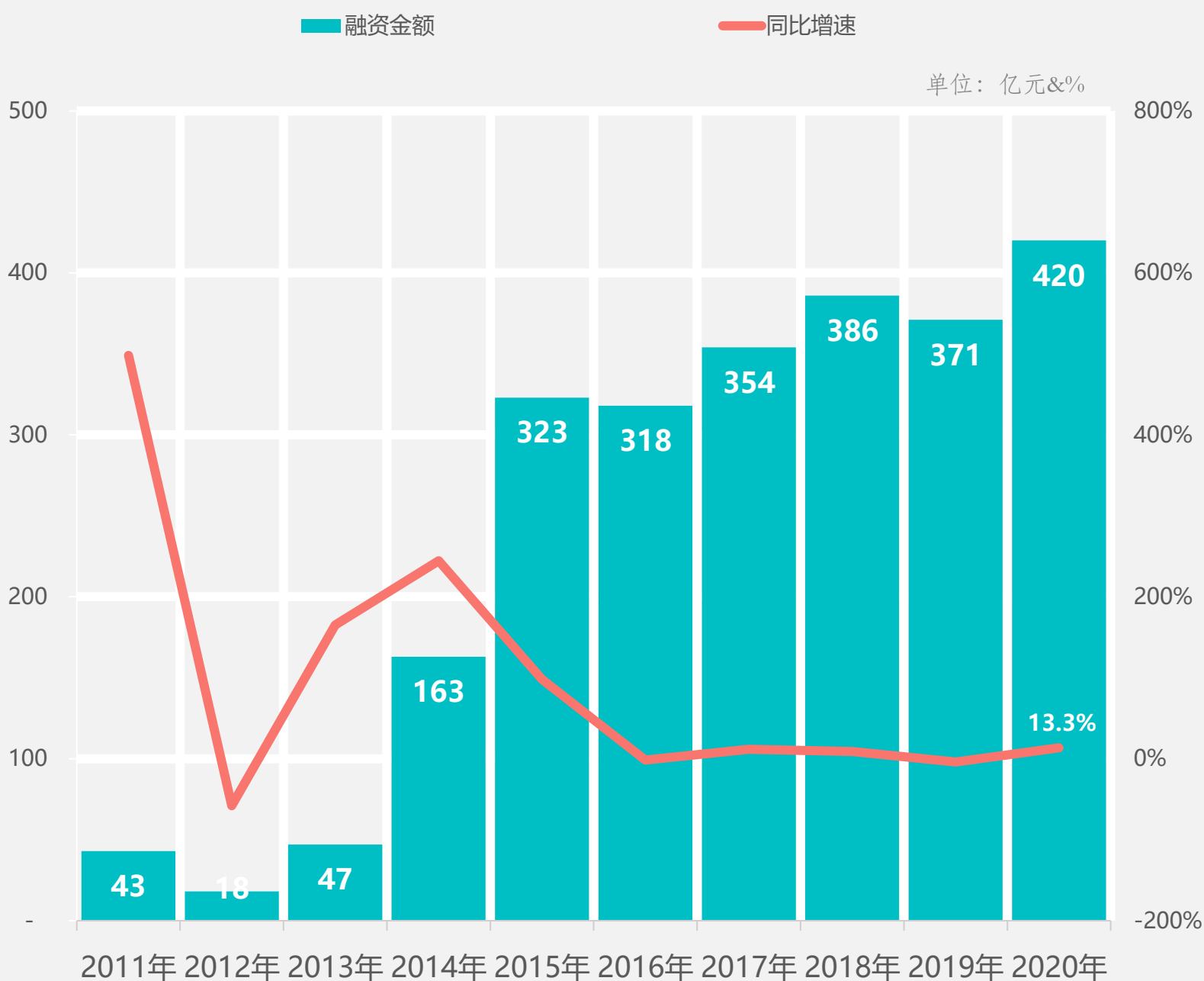


2020年旅游行业融资额创新高，达420亿元

在行业低谷期，资本大举抄底旅游资产

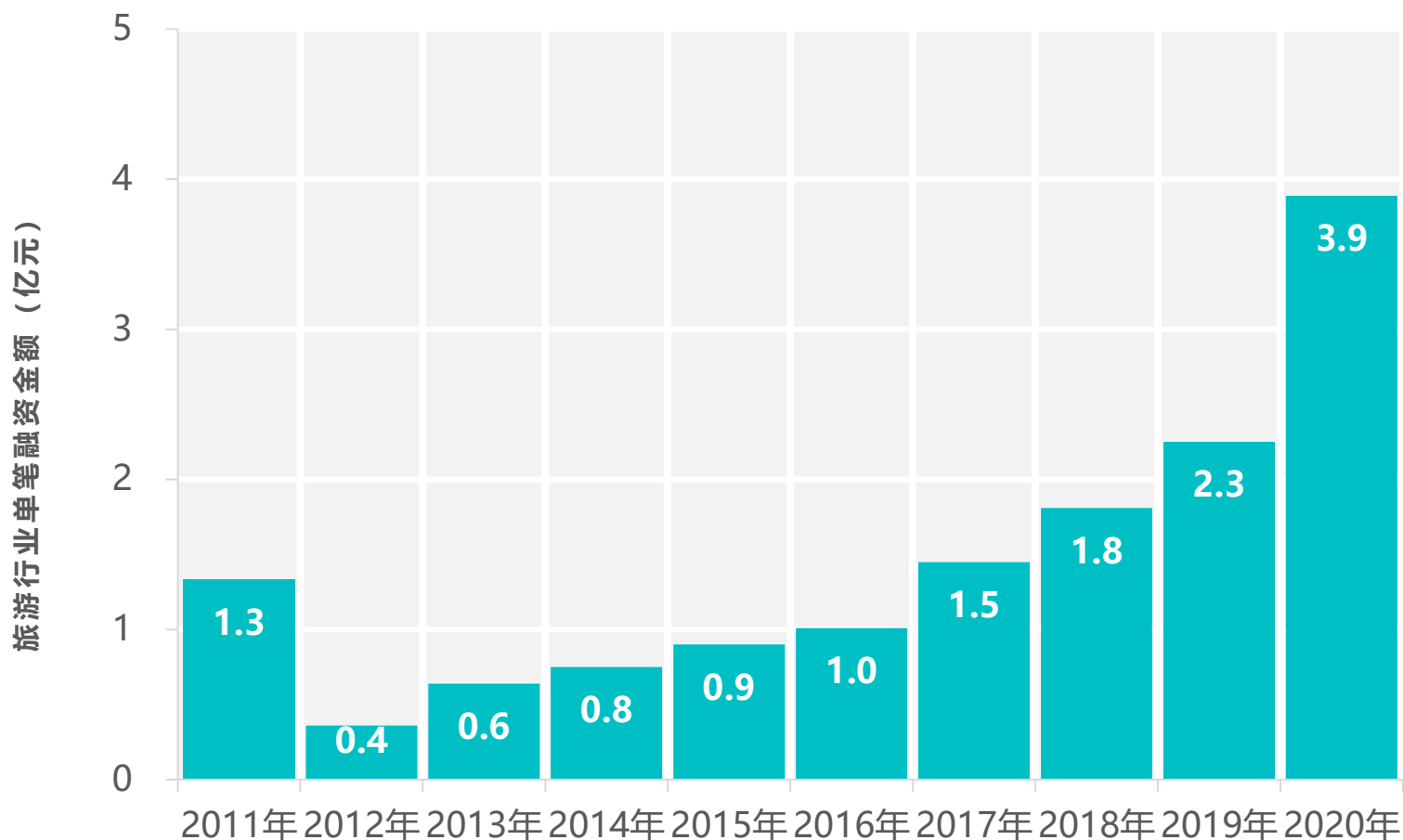
旅游行业融资金额

2011年-2020年全球旅游行业融资金额及同比增速





2020年旅游业单笔融资金额近4亿元 资本对头部旅游资产的争夺异常激烈





2020年数十亿元的投资案例层出不穷

住宿、在线旅游服务成为资本投资的重要赛道

2020年旅游行业部分重要融资案例

企业	融资阶段	金额/亿元	投资机构	估值/亿元
美高梅	战略融资	64.6	IAC	325.3
OYO Rooms	F轮	52.2	软银愿景基金	500.5
Travelport	战略融资	32.3	Evergreen Coast Capital、Siris Capital	162.5
Hudson	战略融资	20.1	Dufry	101.1
GetYourGuide	战略融资	8.9	Battery Ventures、Spark Capital等	140.4
TripActions	战略融资	8.1	Creoaks Capital Management	260.3
Vacasa	D轮	7	Riverwood Capital、Level Equity	65.7
Omio	战略融资	6.5	高盛、Temasek等	32.5
On The Beach	战略融资	6.1	\	29.6
Kkday	C轮	4.8	Cool Japan Fund	24.4
航旅纵横	战略融资	2.7	南方航空、东方航空、启航资本	4.4
乡伴文旅	B轮	2	挚信资本	10.1
Kasa Living	B轮	1.9	Ribbit Capital、BoxGroup、Allegion Ventures	9.8
携旅	A+轮	1.6	\	8.1
携住科技	A+轮	1.5	顺融资本、苏高新创投、齐家网	7.5
途远	A轮	1	远洋资本	5.5
订单来了	A+轮	0.7	有赞	3.5
猴开心旅游	A轮	0.5	五岳资本	2.5
Hotelmize	B轮	数亿元	阿里巴巴、Brilliance Ventures	9.8
轻住	B轮	数亿元	GGV纪源资本、Sofina、红杉资本中国	9.8



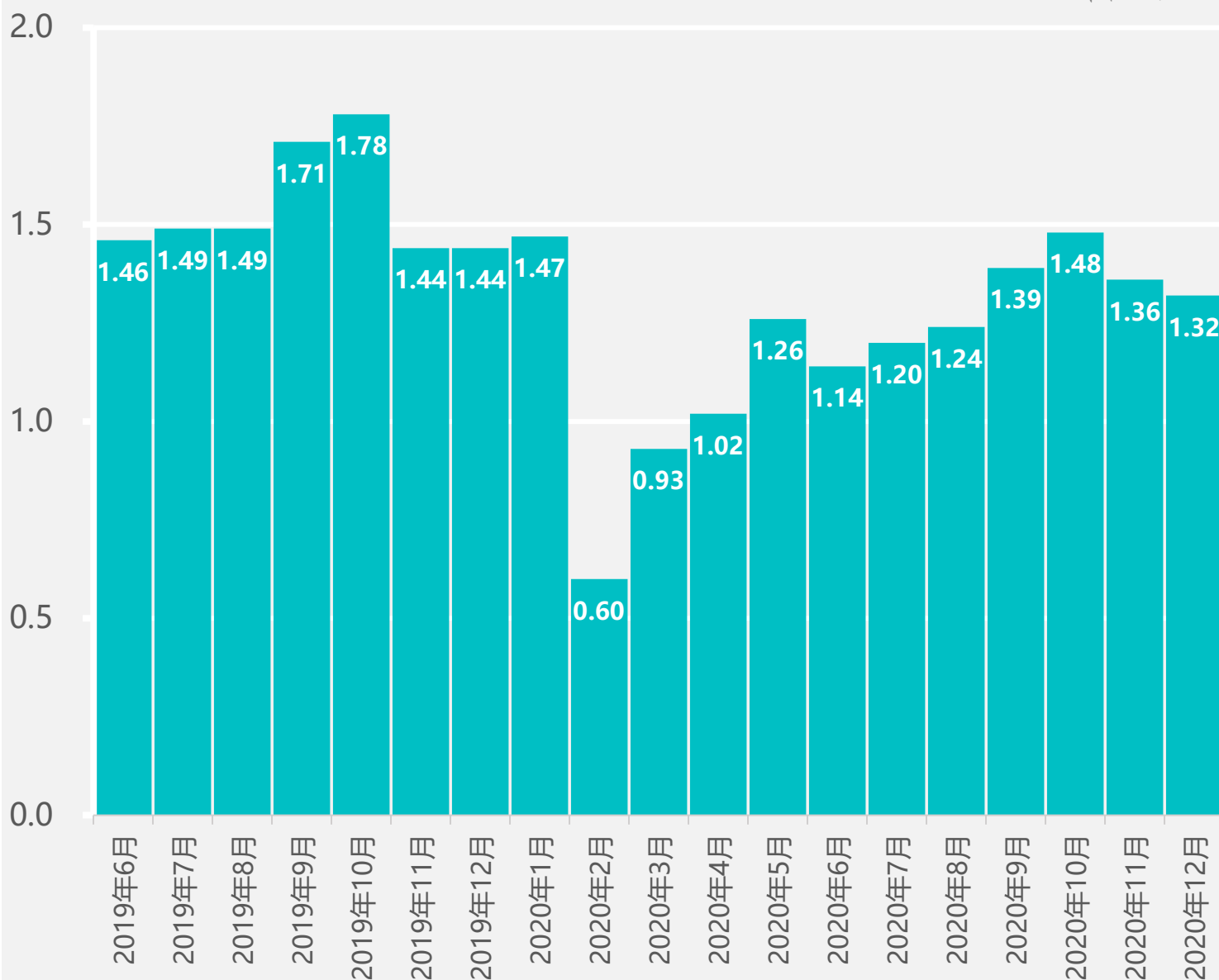


2020年12月，在线旅游月活用户1.32亿 活跃用户已经恢复至去年同期的九成

在线旅游月活用户

2019年6月-2020年12月中国在线旅游月活用户数

单位：万



注：统计仅对APP启动时长或页面停留时长>10秒的有效活跃用户数据进行统计

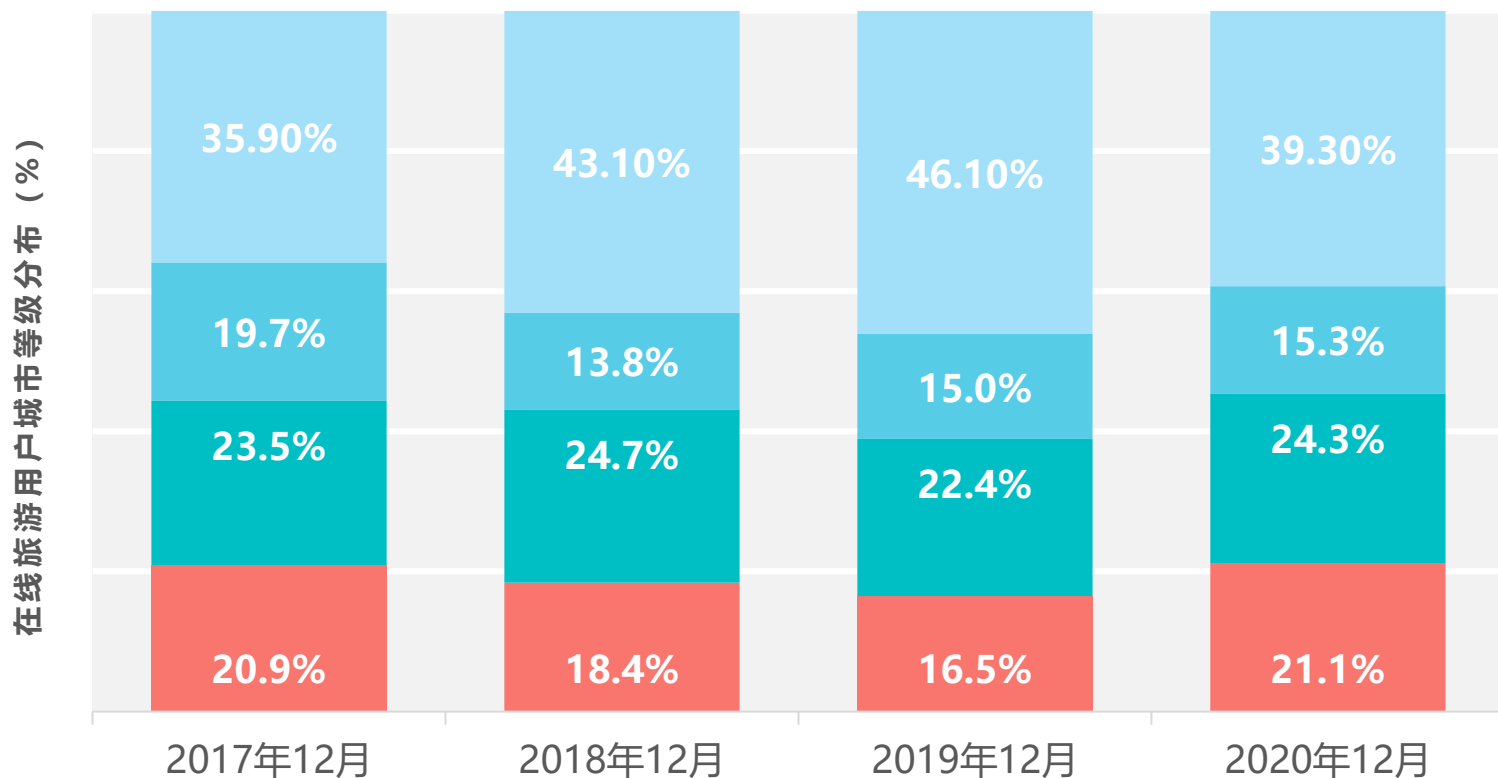


Fastdata极数



大城市用户仍为在线旅游的中坚力量 近一半用户来自一线及新一线城市

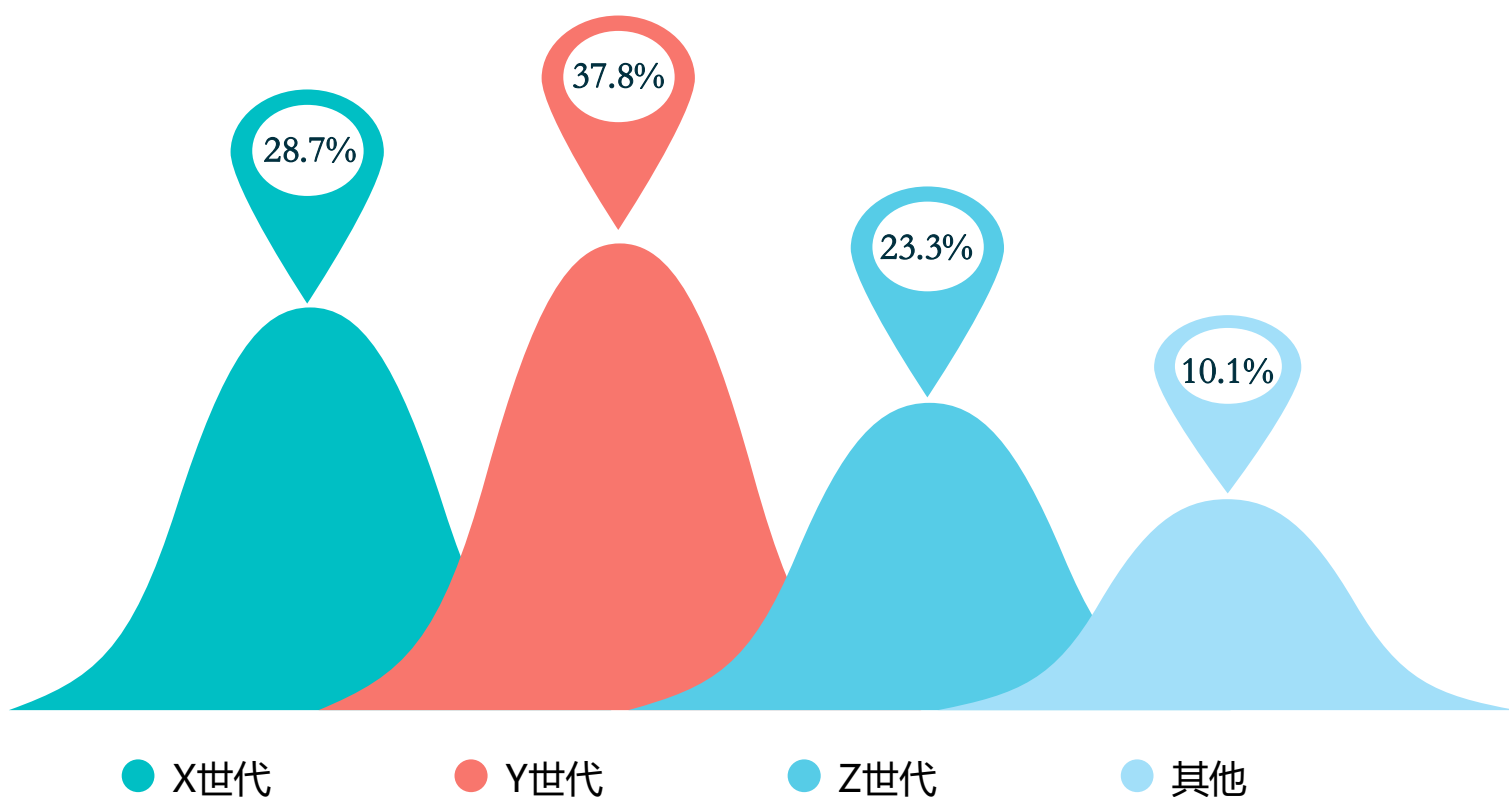
■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线及以下城市





95后旅游消费力快速释放 约四分之一在线旅游需求来自Z世代用户

2020年12月在线旅游用户年龄分布-订单口径 (%)



X世代：1965-1979年
Y世代：1980-1995年
Z世代：1995-2009年



Fastdata极数

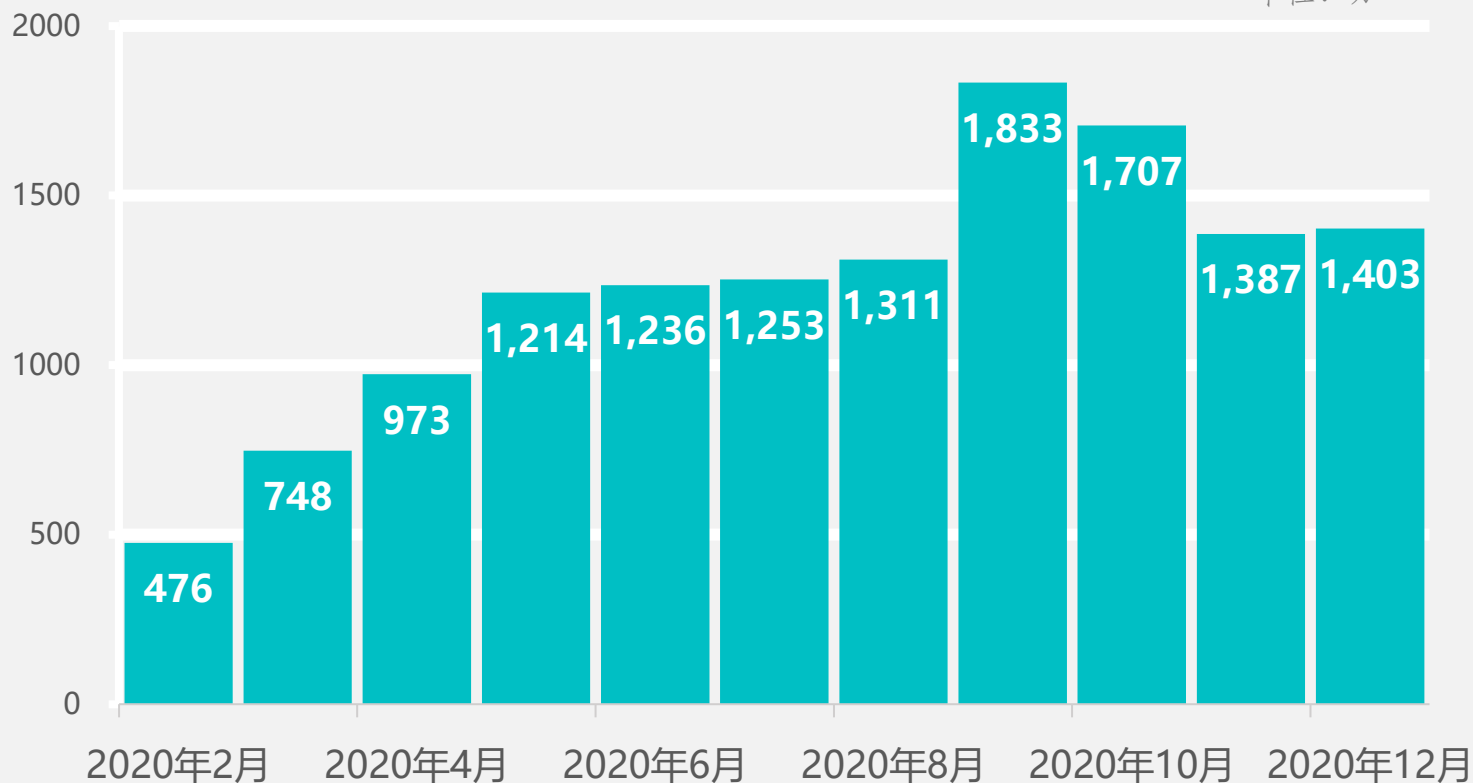


在线旅游月新增用户超1400万 重回稳定增长时代

在线旅游APP安装量

2020年2月-2020年12月用户在线旅游App下载安装量

单位：万



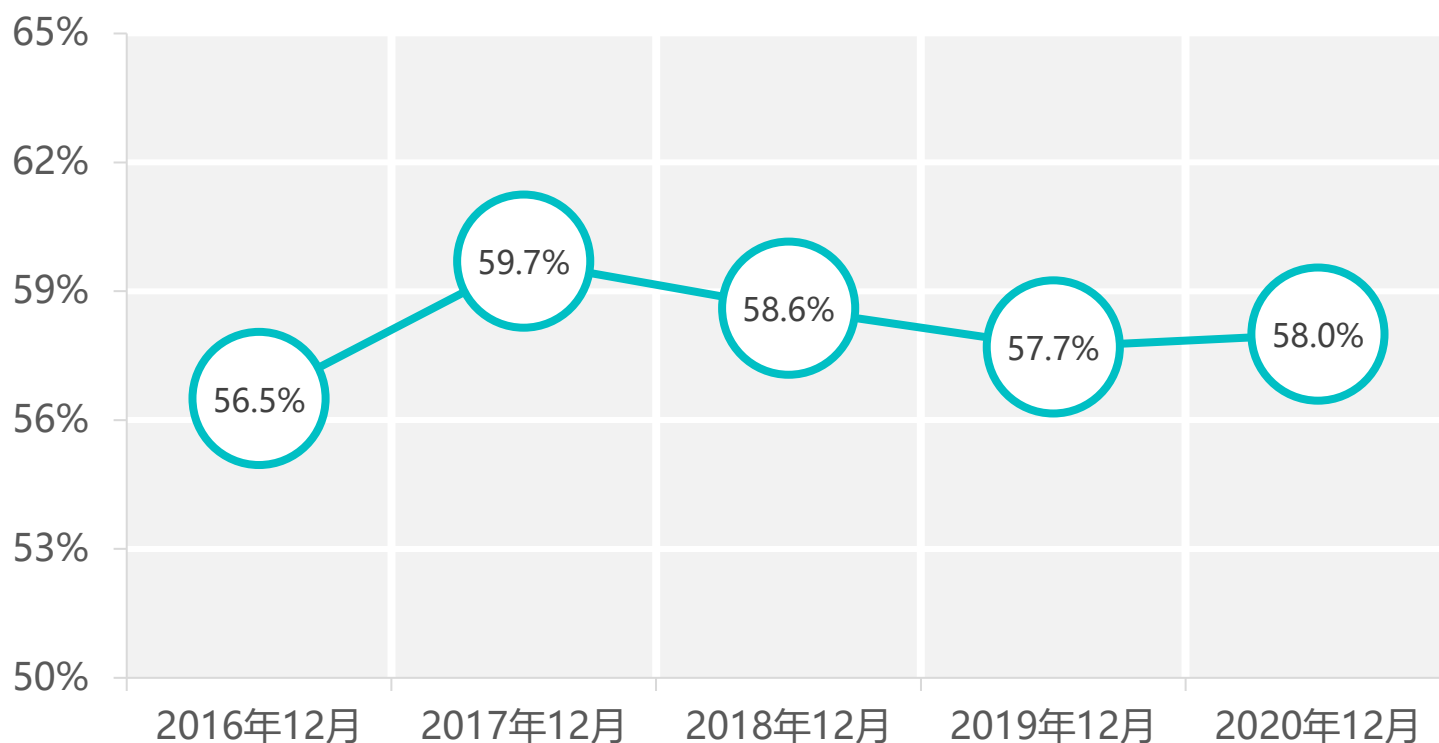
注：统计结果不包括新机预装在线旅游APP数据



Fastdata极数

2020年12月，新增用户30日留存达58%

在线旅游新增用户30日留存率 (%)



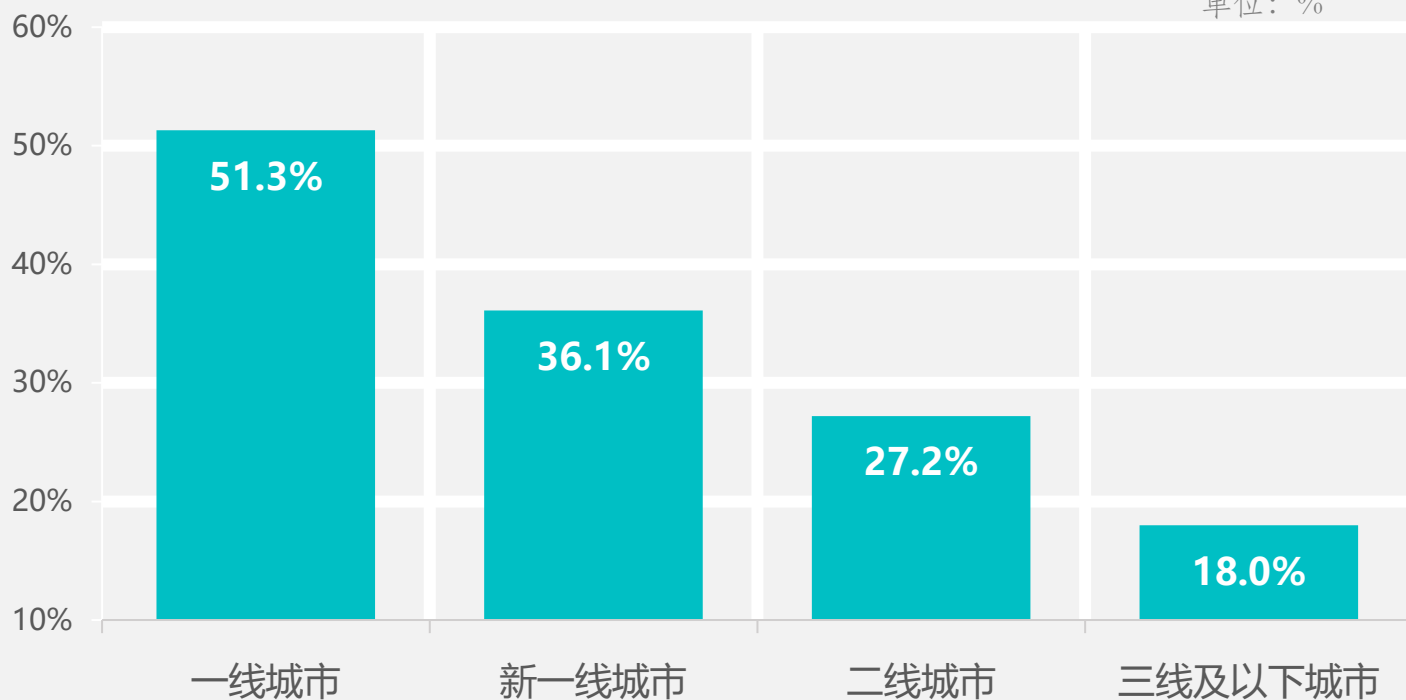


三线及以下城市用户安装率仅为18% 中小城市仍然具备巨大增长潜力

安装覆盖率

2020年12月不同城市等级手机用户在线旅游APP安装覆盖率

单位：%



2

中国 在线旅游行业 竞争格局



Fastdata极数



主流在线旅游预订平台合纵连横，竞争激烈

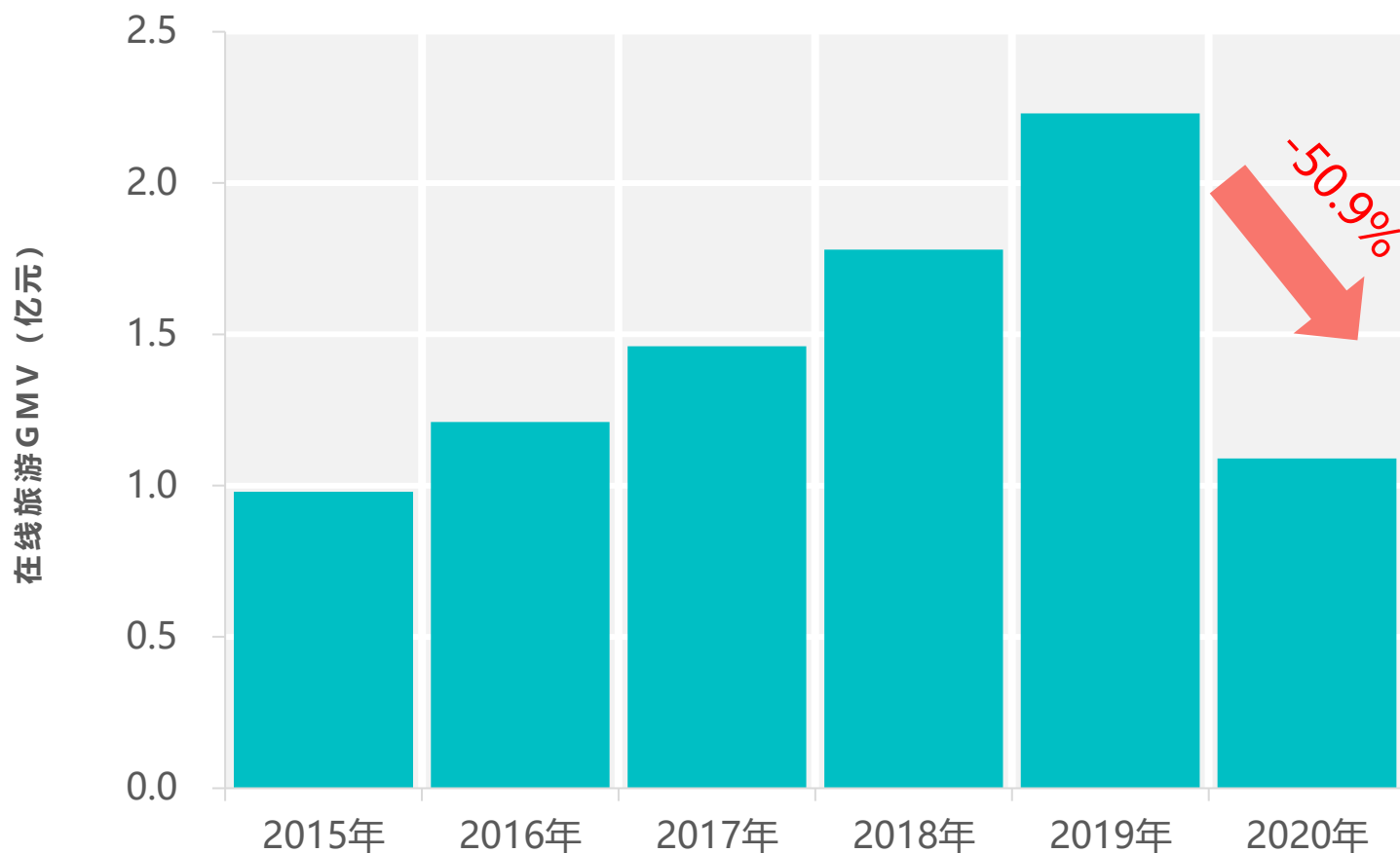
中国在线旅游市场主要平台竞争全景图



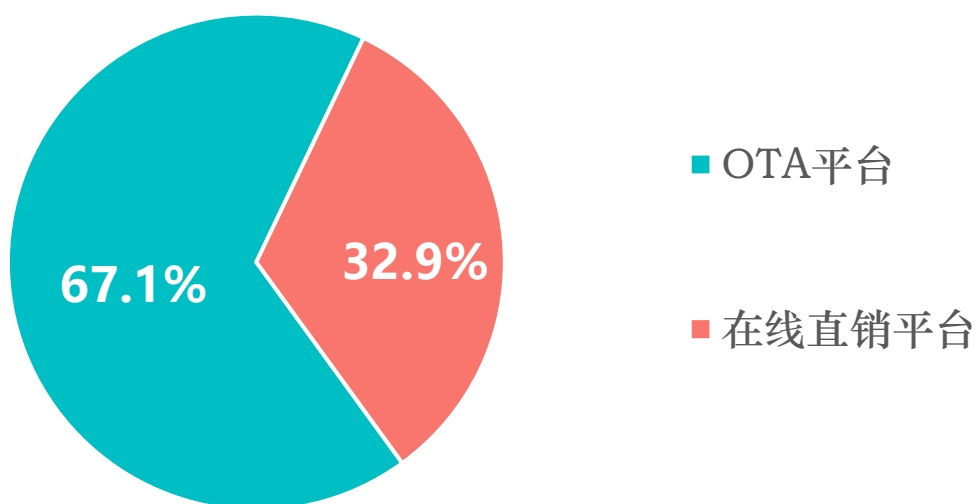


2020年中国在线旅游交易额同比下降50.9%

OTA平台占据主导地位



2020年在线旅游不同模式GMV占比



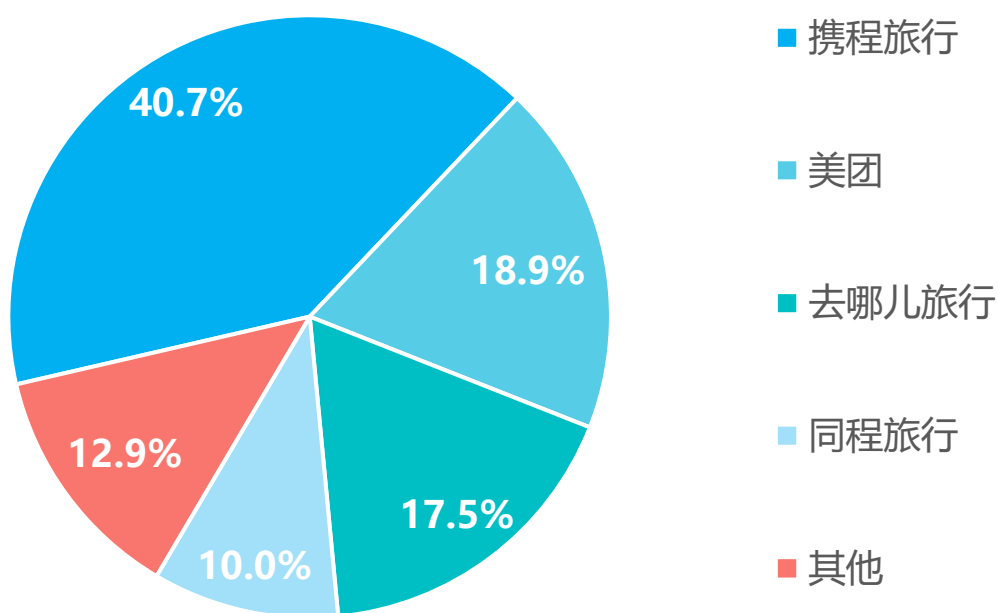
注：1.在线旅游交易额统计按照订单提交口径统计，不考虑退改签等情况
2.统计数据包括国内在线预订与出境旅游预订数据





在线旅游市场呈现“一超多强”格局 携程旅行遥遥领先

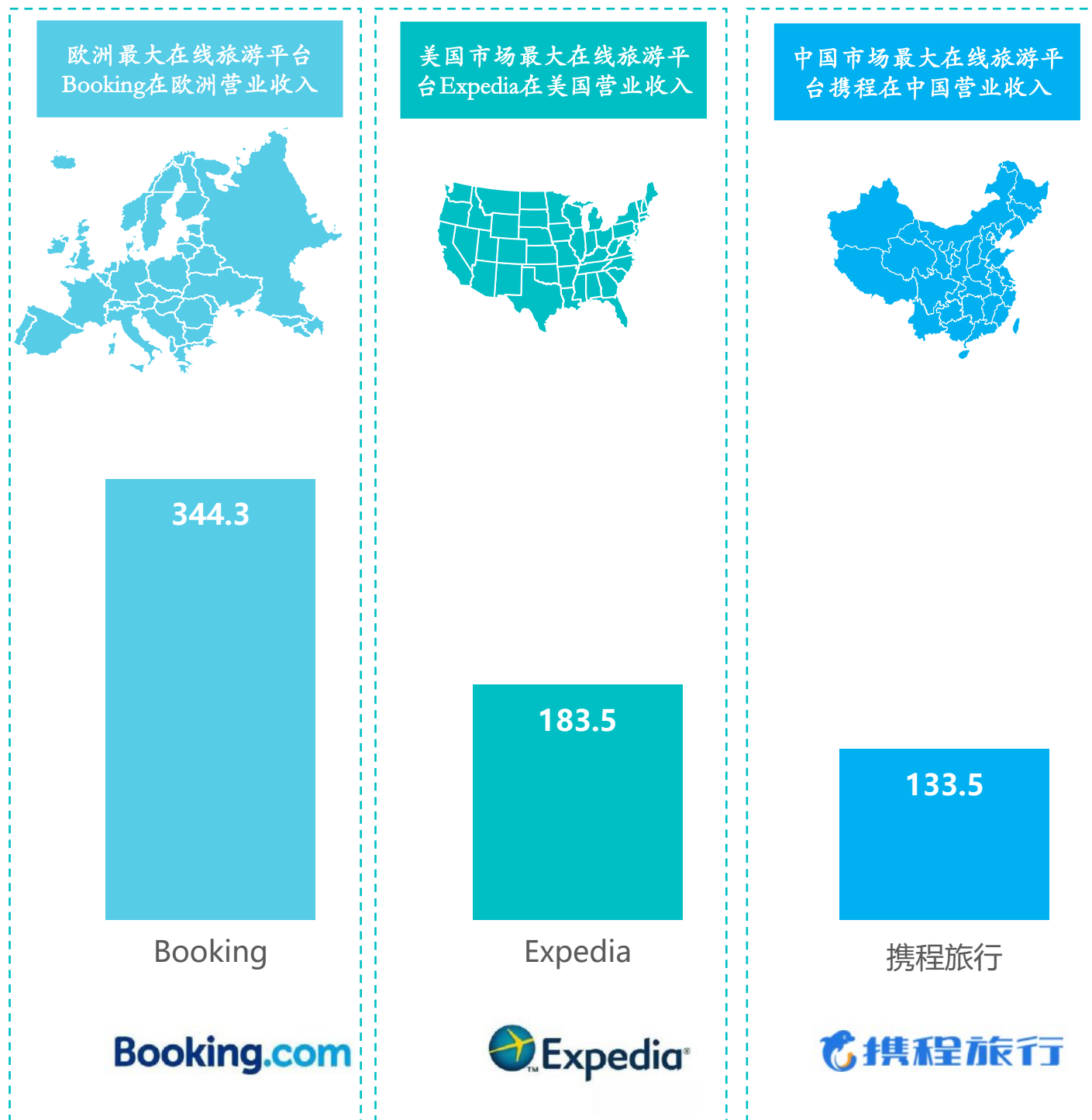
2020年在线旅游（OTA）市场份额（GMV）





全球在线旅游市场呈现“三分天下”格局 携程、Booking及Expedia在“中欧美”稳居榜首

全球三大旅游市场 TOP1在线旅游平台在该地区营业收入（亿元）



注：1.营业收入数据为2020年前三季度数据

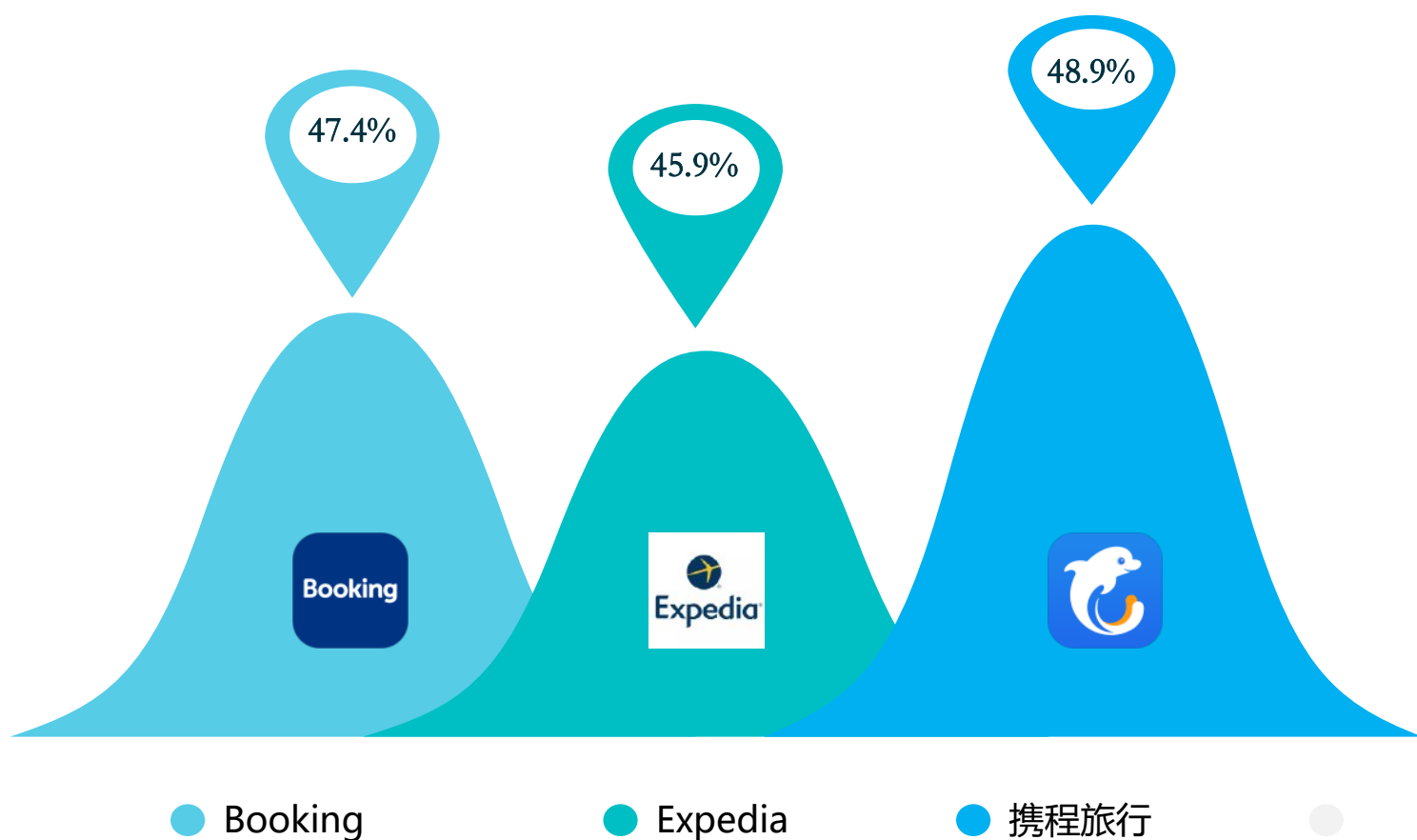
2.Booking数据为除去美国数据之外营收之和，由于Booking在欧洲与美国外营收占比极小，在财报中未作分别统计，所以我们将除美国之外的营收近似的看做欧洲营收





国内在线旅游平台业务恢复领跑全球

全球三大在线旅游预订平台业务恢复率



注：1.业务营收恢复率=2020年前三季度营业收入/2019年前三季度营业收入





全球三大OTA平台旅游生态布局深厚

旅游资产+多平台+海量用户，竞争力强劲

全球三大在线旅游平台Booking、Expedia及携程主要旅游产业链布局

企业	投资/并购标的	首次交易时间	地区	赛道
Booking Holdings	Active Hotels	2004	英国	OTA
	Booking.com	2005	和狼	OTA
	Agoda	2007	泰国	OTA
	TravelJigsaw(后更名RentalCars.com)	2010	英国	租车服务
	KAYAK	2012	美国	OTA
	Qlika	2014	以色列	数字营销
	Buuteeq	2014	美国	数字营销
	HotelNinjas	2014	西班牙	酒店PMS
	OpenTable	2014	美国	本地生活
	携程	2014	中国	OTA
	Rocketmiles	2015	美国	OTA
	PriceMatch	2015	法国	酒店收益管理
	Hotel Urbano	2015	巴西	OTA
	AS Digitals	2015	澳大利亚	餐厅预订
	Woomoo	2016	中国台湾	旅游技术服务
	美团	2017	中国	本地生活
	Grab	2018	新加坡	网约车
	滴滴出行	2018	中国	网约车
	Yanolja	2019	韩国	OTA
Expedia	TripAdvisor	2005	美国	旅行社区





全球三大在线旅游平台Booking、Expedia及携程主要旅游产业链布局

企业	投资/并购标的	首次交易时间	地区	赛道
Expedia	CarRentals.com	2008	美国	租车服务
	TravelGuru	2008	印度	OTA
	酷讯网	2009	中国	旅游搜索
	艺龙股份	2011	中国	OTA
	Trivago	2012	德国	旅游搜索
	HomeAway	2015	美国	短租平台
	Orbitz Worldwide	2015	美国	OTA
	Travelocity	2015	美国	OTA
	SilverRail	2017	英国	火车票分销
携程旅行	北京现代运通订房中心	1999	中国	酒店预订
	海岸航空	2002	中国	机票预订
	Eztravel	2009	中国	短途游
	如家股份	2009	中国	酒店
	永安旅游	2010	中国	OTA
	汉庭酒店	2010	中国	酒店
	首旅建国酒店	2010	中国	酒店
	中国古镇网	2010	中国	村镇旅游
	华住酒店集团	2010	中国	酒店
	太美旅行	2012	中国	旅行社
	途家网	2012	中国	民宿预订
	7天酒店	2013	中国	酒店
	途风网	2013	美国	旅行社
	一嗨租车	2013	中国	租车服务
	易到用车	2013	中国	网约车
	去哪儿旅行	2014	中国	OTA





全球三大在线旅游平台Booking、Expedia及携程主要旅游产业链布局

企业	投资/并购标的	首次交易时间	地区	赛道
携程旅行	同程旅行	2014	中国	OTA
	智行火车票	2015	中国	OTA-票务
	艺龙股份	2015	中国	OTA
	氢气球旅行	2015	中国	旅行社区
	MakeMyTrip	2016	印度	OTA
	百事通	2016	中国	本地生活
	东方航空	2016	中国	航空运输
	海鸥假期	2016	美国	旅行社
	纵横集团	2016	美国	旅行社
	久栖连锁客栈	2016	中国	客栈
	天巡	2016	英国	机票搜索引擎
	天海邮轮	2016	中国	邮轮公司
	摩拜单车	2017	中国	共享单车
	唐人接	2017	中国	租车服务
	Trip.com	2017	美国	社交旅行
	Twizoo	2017	英国	社交点评
	海那边	2017	中国	移民服务
	大鱼自助游	2017	中国	出境自助游服务
	丽江花屿酒店	2017	中国	民宿酒店
	美味不用等	2018	中国	餐饮
	有家民宿	2018	中国	民宿
	龙腾出行	2019	中国	出行服务
	TripAdvisor	2019	美国	旅行社区
	旅悦酒店	2019	中国	酒店
	Travix	2020	荷兰	OTA



低成本流量是美团在线旅游领域核心竞争力

美团在线旅游业务主要流量入口



- 美团移动端，在线旅业务主要流量入口
- 美团PC端，美团旅游业务第二大流量入口
- 主打亲子游及周边游服务
- 美团旅行App，承载美团旅行的野心，但未达预期，已关闭服务
- 美团民宿业务App

美团APP六大频道承接在线旅游用户需求





背靠阿里，飞猪竞争力量不容小窥 拼多多围攻淘宝，阿里流量扶持飞猪能力减弱

飞猪旅行竞争力分析

流量导入



- 流量、订单导入
- 阿里账号体系

金融服务



- 金融支持
- 旅游消费信贷

技术服务



- 低成本云服务
- 技术基础设施

业务协同



- 业务协同
- 社区建设、用户粘性培养





中国在线旅游市场“一超多强”竞争格局稳定 携程一骑绝尘，去哪儿、美团及同程稳居第二梯队

中国在线旅游平台竞争力评估

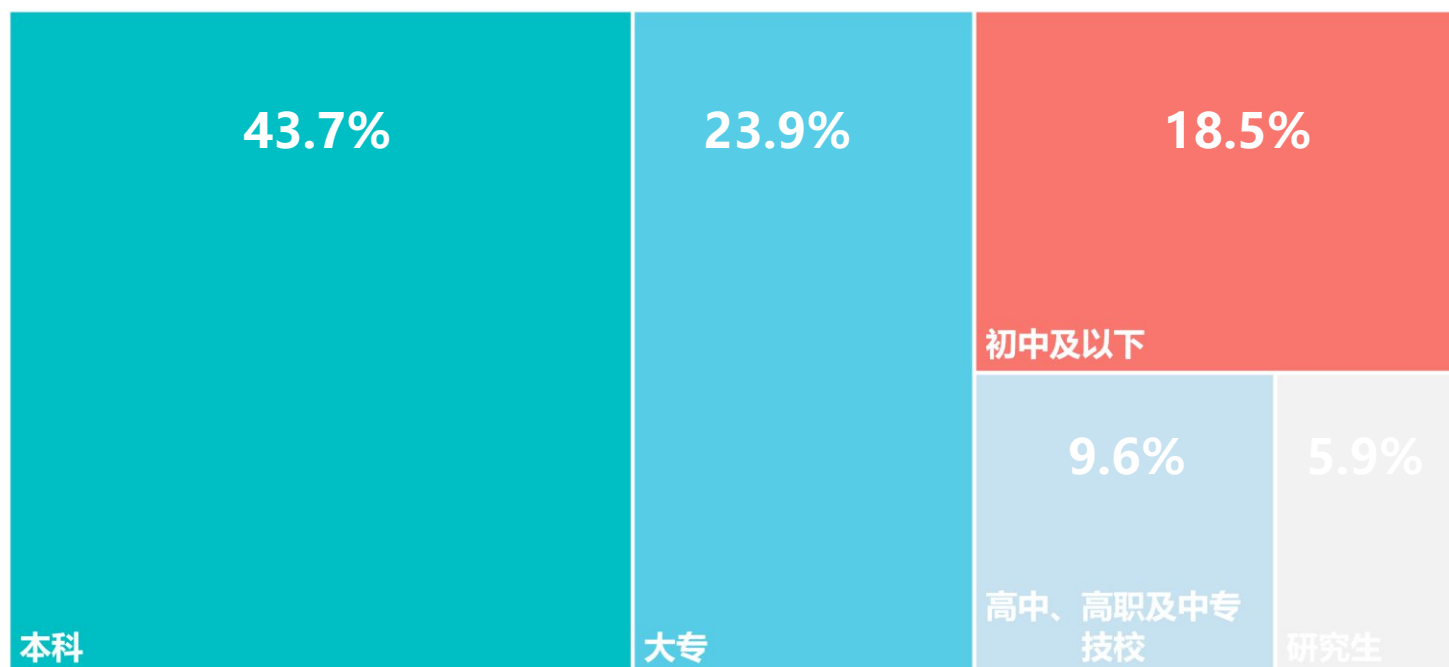


3

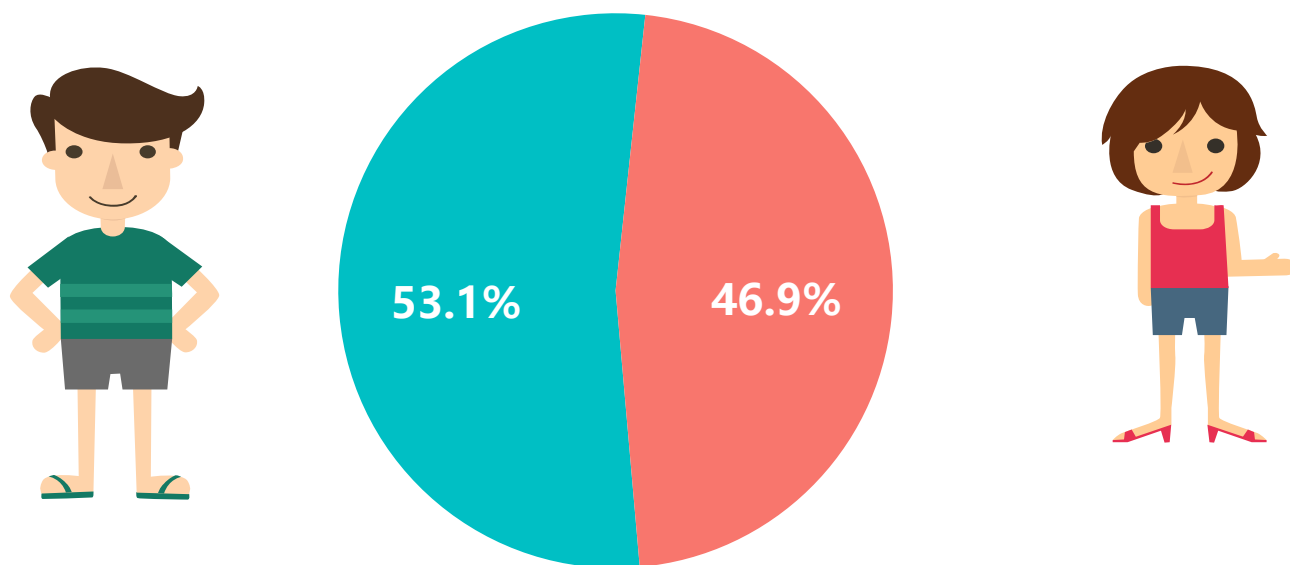
在线旅游行业 用户画像与消费趋势

近一半在线旅游用户具备本科学历 男性为旅游消费的硬核群体

2020年12月在线旅游用户学历分布 (%)



在线旅游用户性别分布 (%)



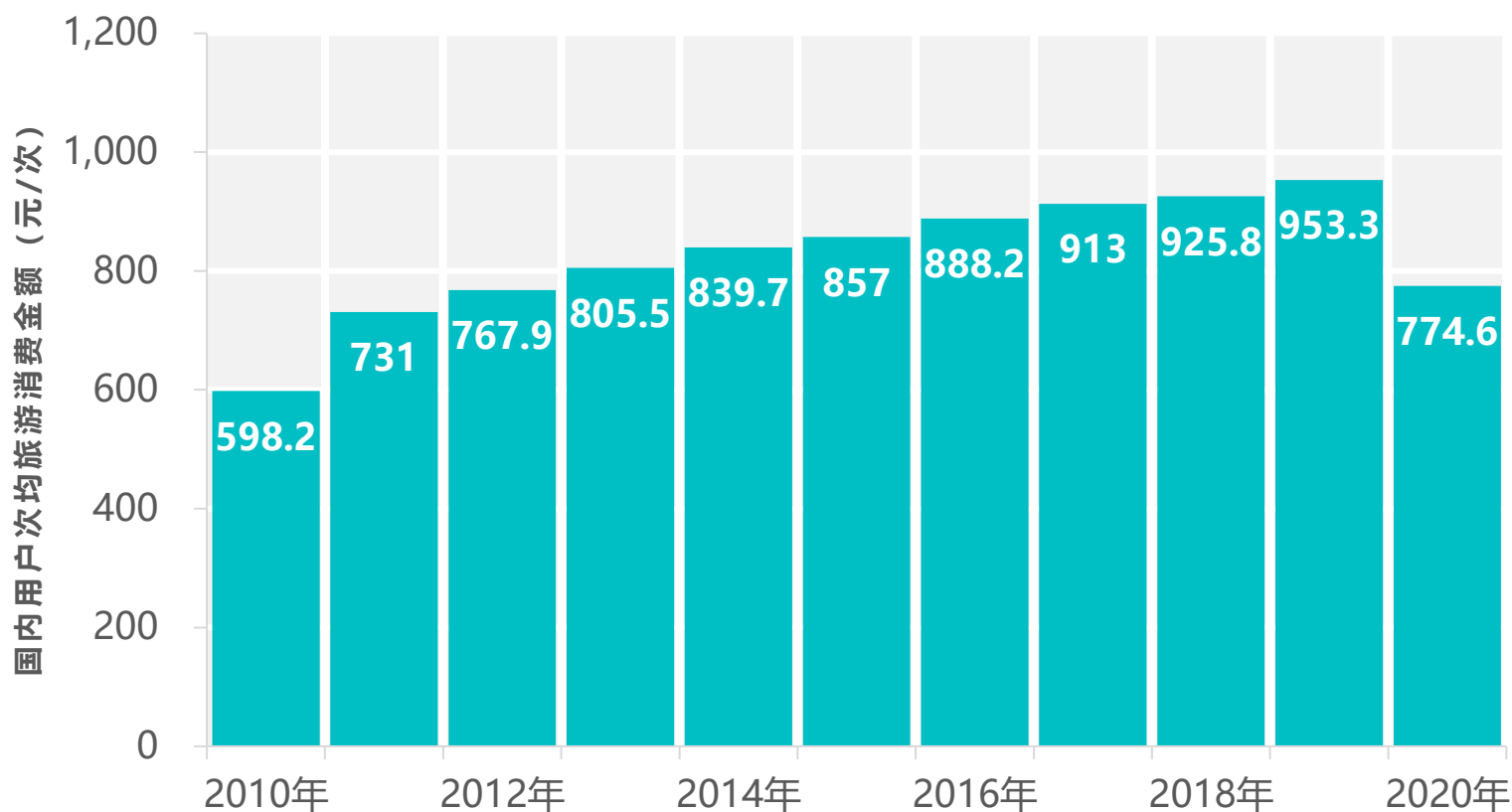
注：1.学历统计为最高学历口径。

2.数据包括在校生，在校生学历认定以当下就读学历统计。

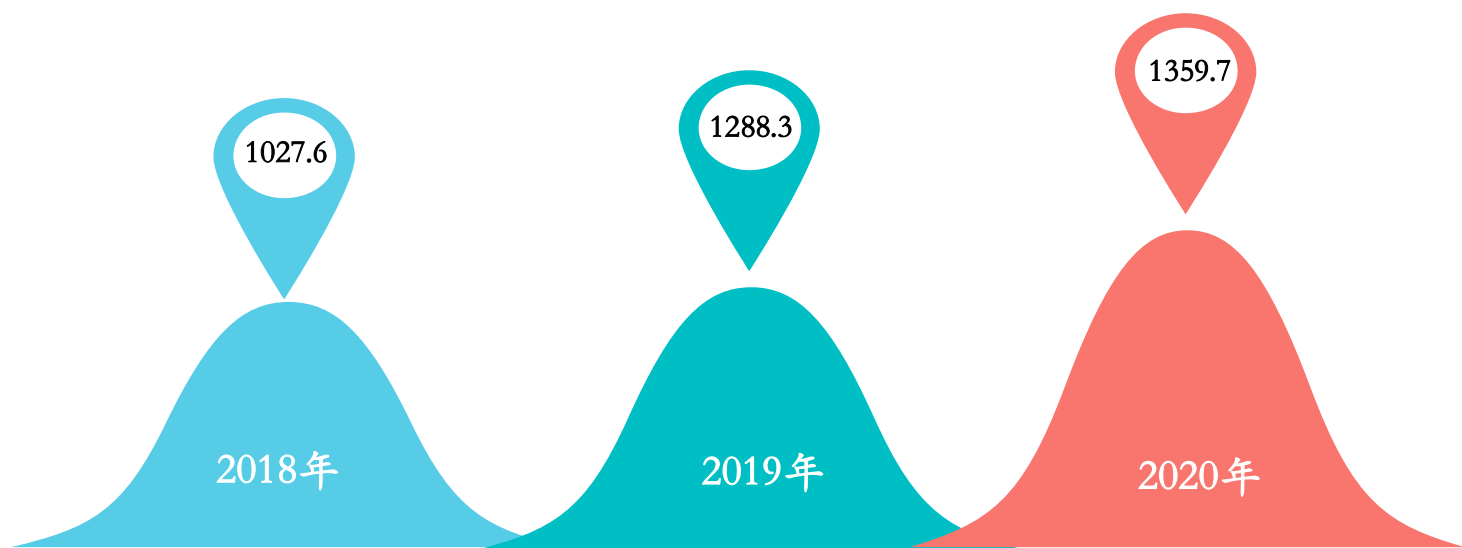
3.数据包括自考、成人教育及网络授课获得的学历



2020年每人每次旅行消费774.6元 Z世代用户旅游消费能力韧性十足



2020年Z世代在线旅游用户次均旅游消费金额（元）



注：Z世代在线旅游用户次均旅游消费：2020年提交了在线旅游订单的Z世代用户次均消费额

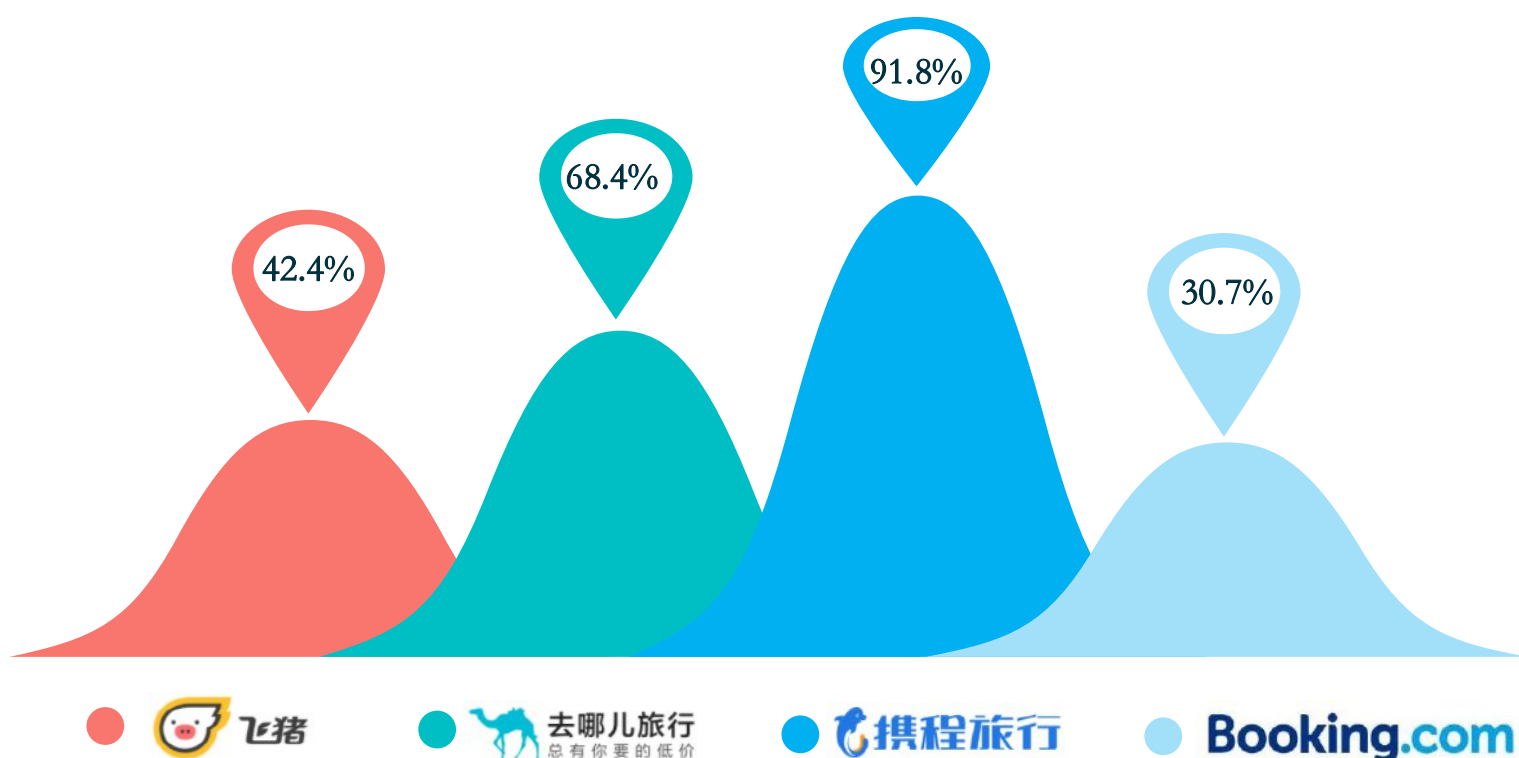


Fastdata极数



高消费能力Z世代用户偏爱携程及去哪儿

高消费能力Z世代用户在线旅游平台偏好（旅游消费>10000元/年）



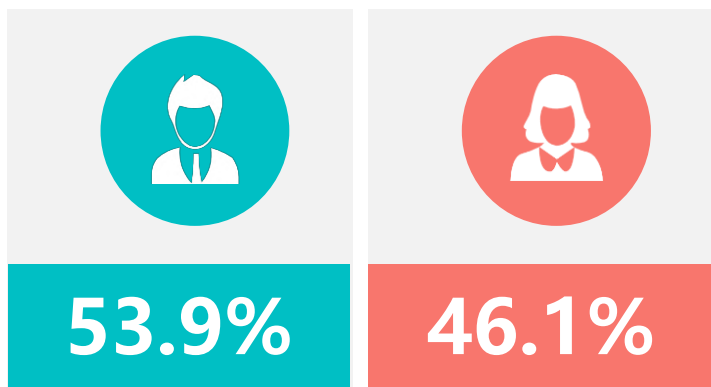
注：在线旅游偏好：首先统计2019-2020年中国在线旅游消费>10000元用户，再次这些用户在2020年12月安装不同在线旅游平台APP的比例，由于每个用户可能安装多个在线旅游平台，所以此数据为非去重数据。



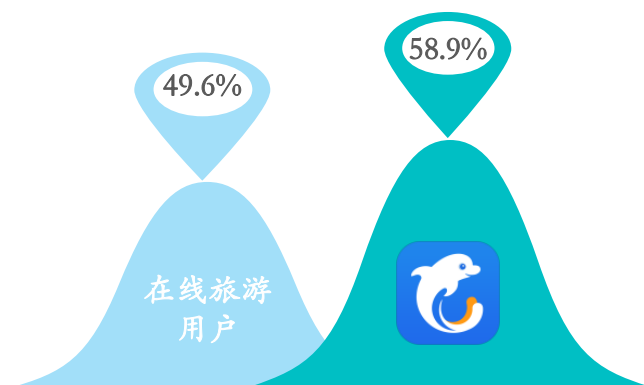


携程用户呈现高学历、高收入及高消费能力特征 男性硬核消费者尤为信赖携程

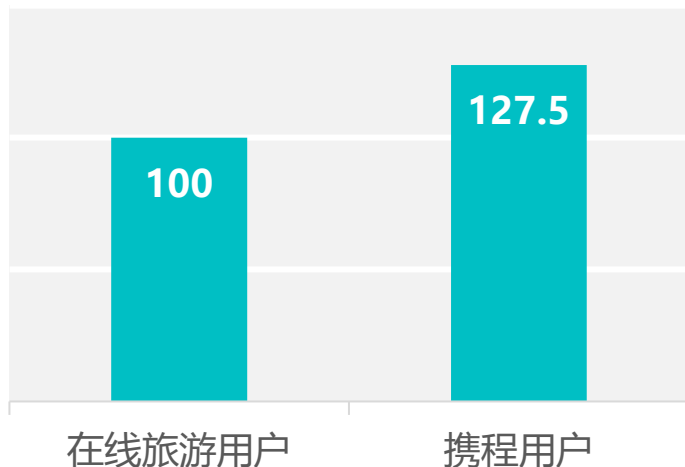
携程用户性别画像



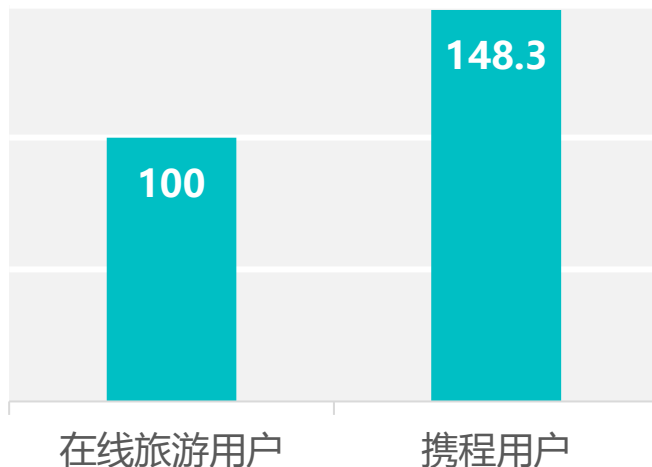
2020年12月活跃用户本科及以上学历占比



携程用户收入相比在线旅游用户TGI指数



携程用户次均消费相比在线旅游用户TGI指数



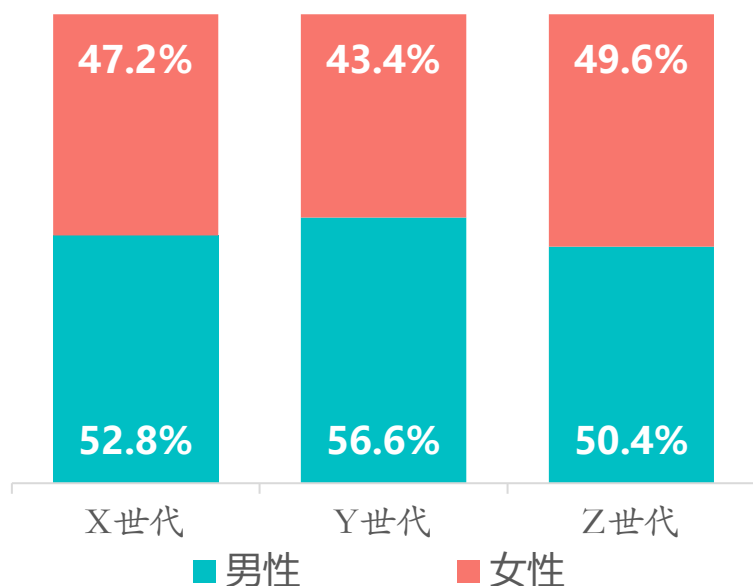
注：由于携程在商旅市场具有绝对领先地位，所以用户消费能力的领先优势要大于收入的领先幅度



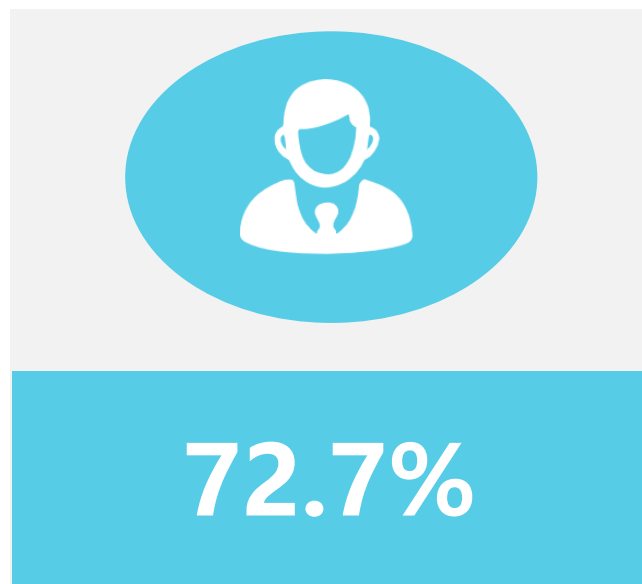


美团在线旅游用户“蓝领化”特征明显 用户价值增长潜力较大

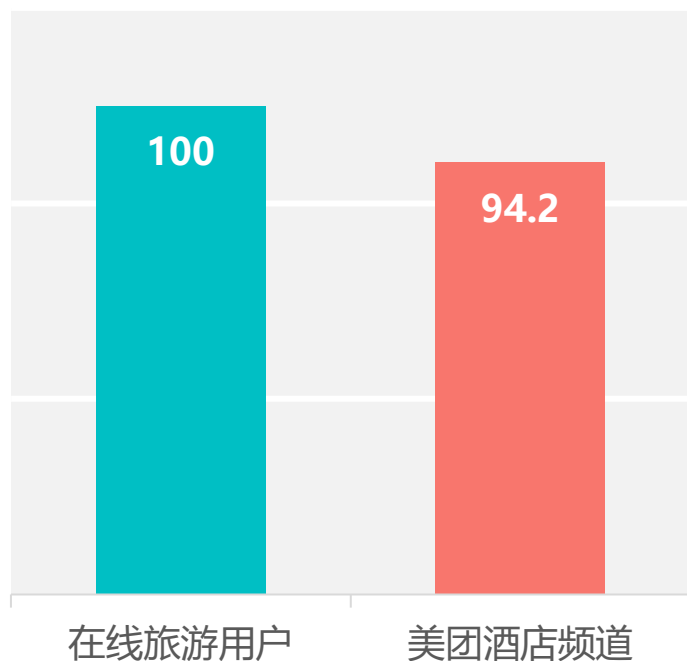
美团不同年龄用户性别画像



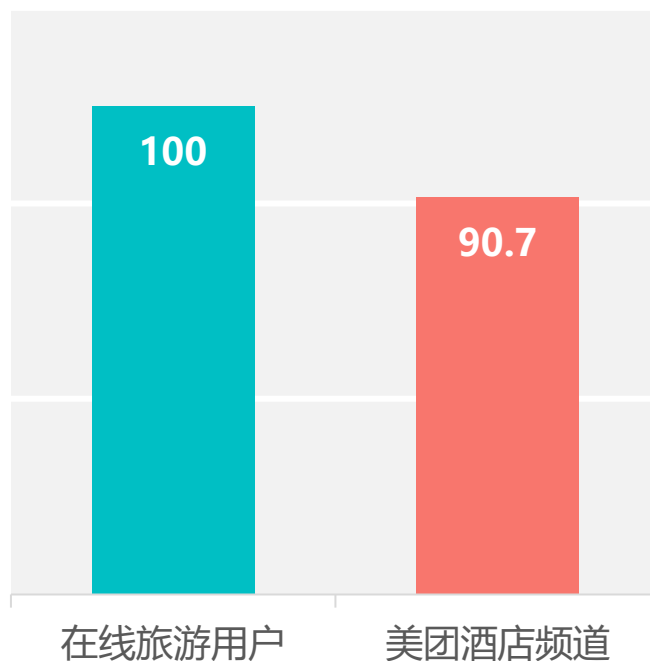
美团酒店频道用户本科以下学历占比



美团酒店频道用户收入相比在线旅游用户TGI指数

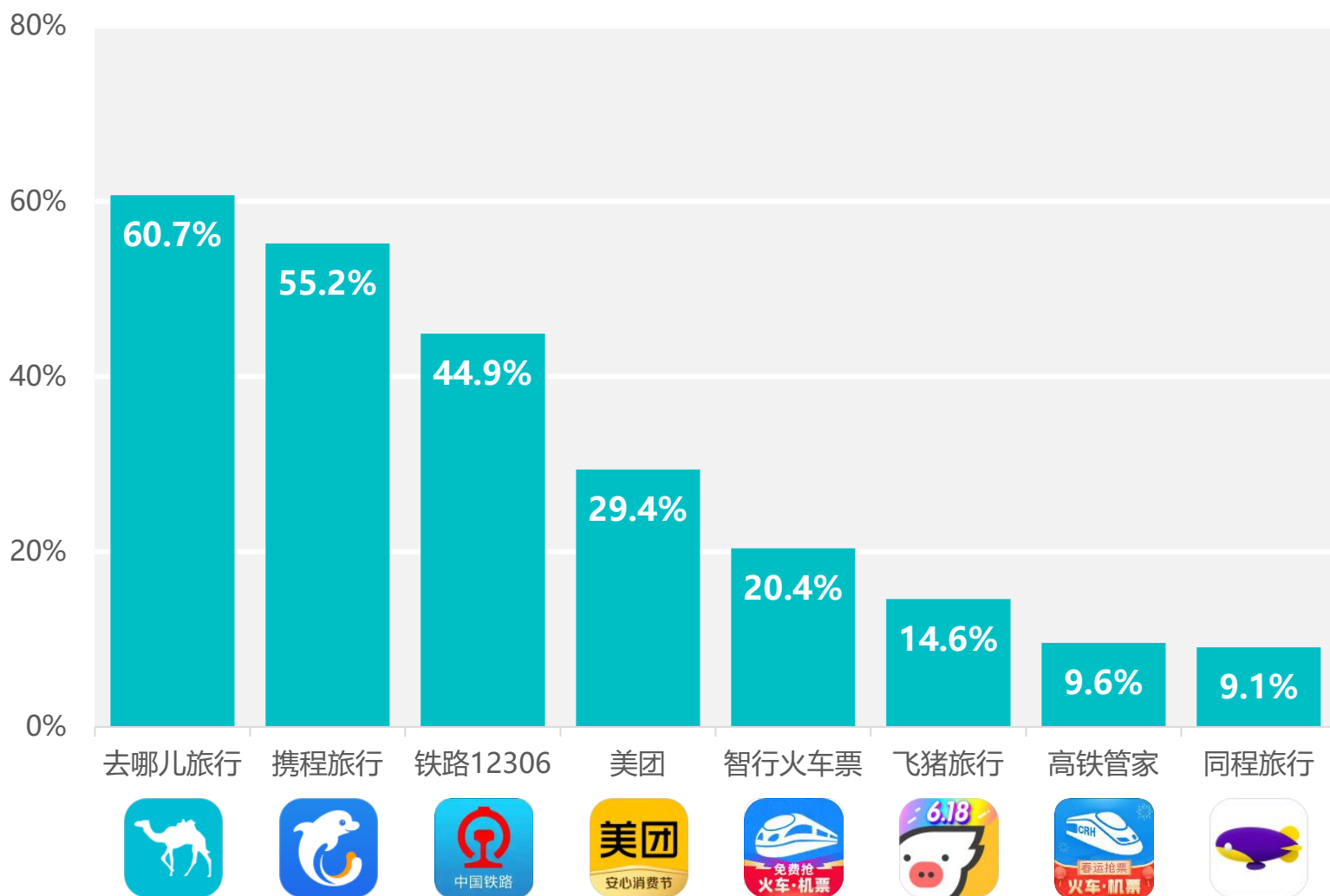


美团酒店频道新用户年度留存TGI指数



去哪儿用户年轻化特征显著 学生用户安装覆盖率排名榜首

2020年12月高校学生在线旅游APP安装覆盖率 (%)



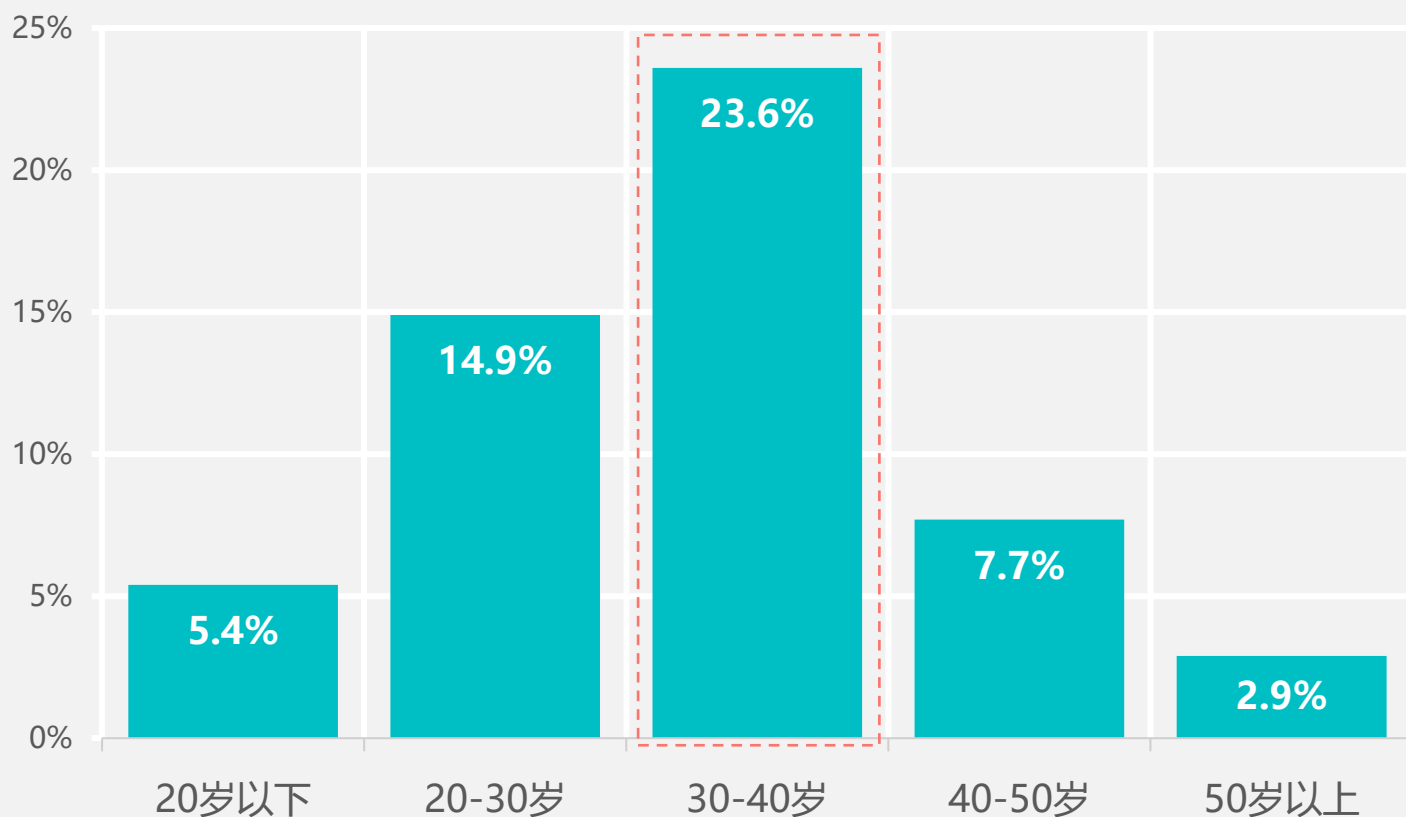


飞猪旅行超一半用户为女性 80后女性为飞猪最重要的用户群体

飞猪旅行用户画像

2020年12月飞猪用户不同年龄段女性用户占比

单位：%



随着财富积累不断增加 用户更加青睐能提供优质旅游产品的平台

用户财富积累曲线与在线旅游平台使用偏好





财富增加的低价旅游平台用户 将逐步迁移至以携程为代表的大型综合旅游平台

2018年只用美团且月收入>8000元的在线旅游用户迁移路径



注：1.统计方法：

第一步：统计2018年月收入>1万元且只用了美团预订旅游产品的用户

第二步：统计这部分用户在2019年及2020年预订旅游产品所使用各个OTA平台次数

第三步：根据各个OTA平台不同使用次数，分别计算出在2019年及2020年的占比

2.美团数据为美团旅游相关频道数据，美团旅行APP已停止运营



2020年高净值人群财富增长51.6% 在线旅游消费分层更加明显

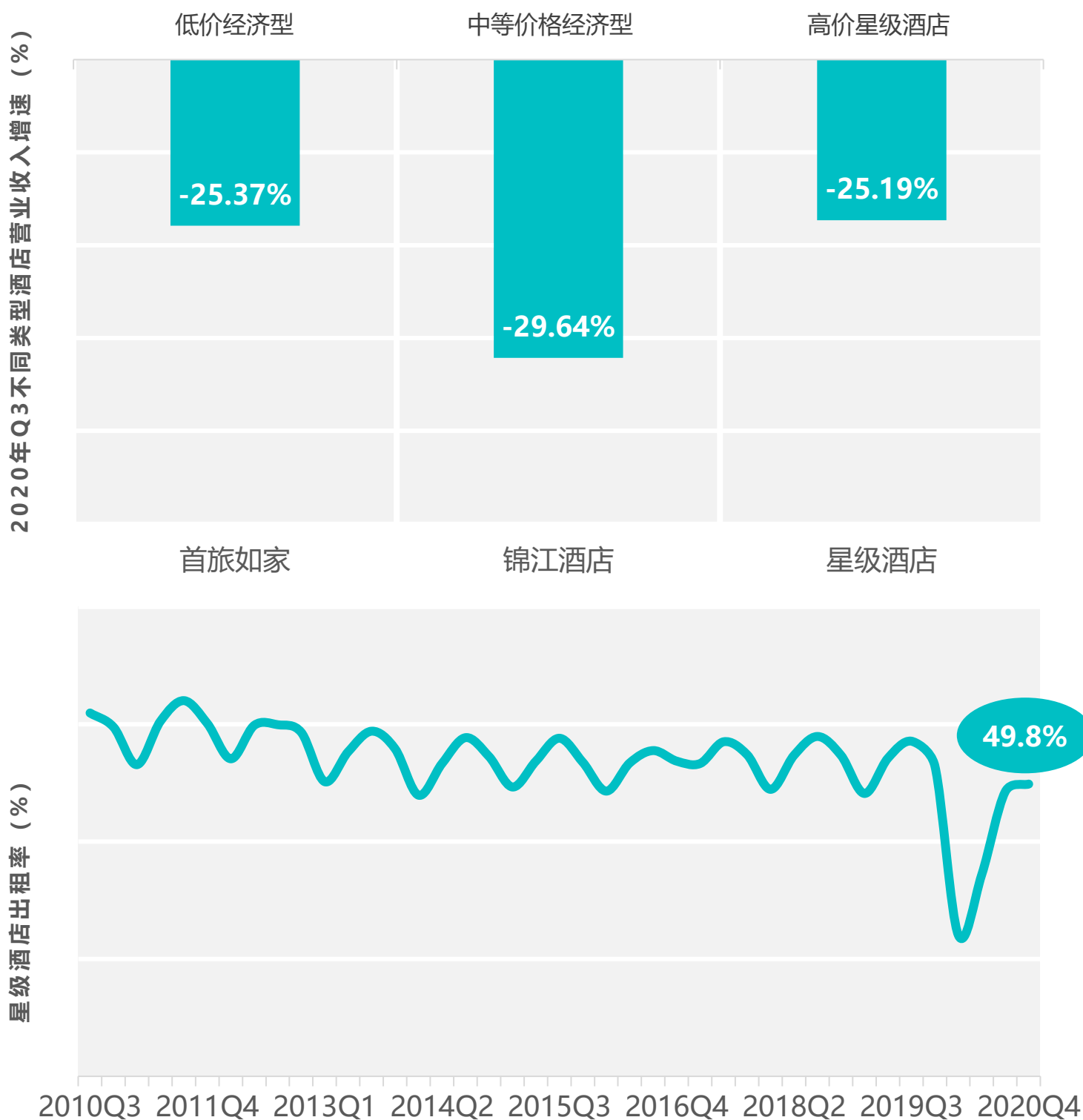


注：人均可支配收入增长为非扣除价格因素的增速





旅游消费“哑铃结构”特征显著 高端化精品化与低价经济型酒店快速恢复



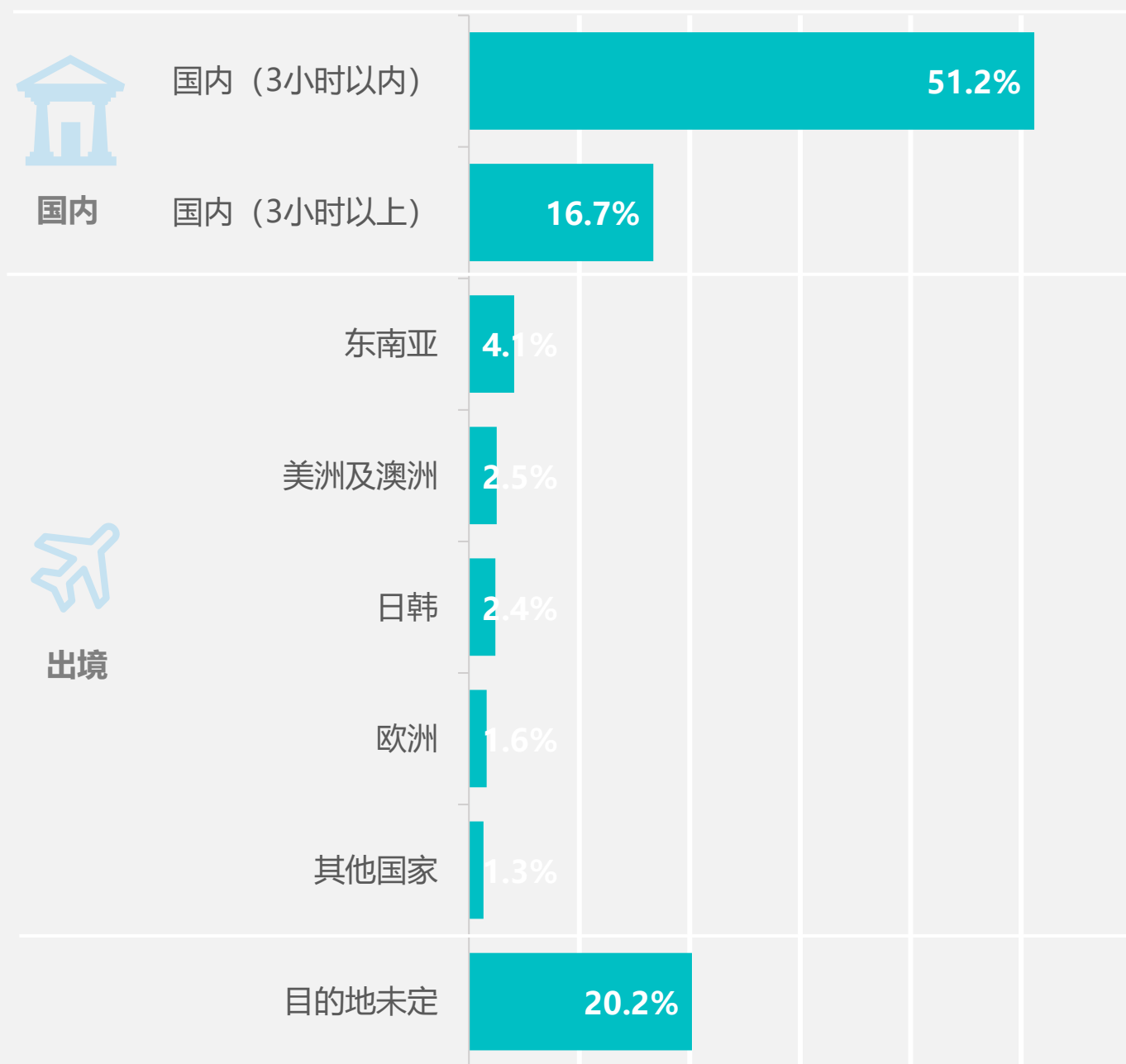


2021年，超一半用户有周边游计划 在线旅游平台承接本地游需求能力重要性凸显

2021年用户出游计划

2021年在线旅游用户出游计划

单位：%

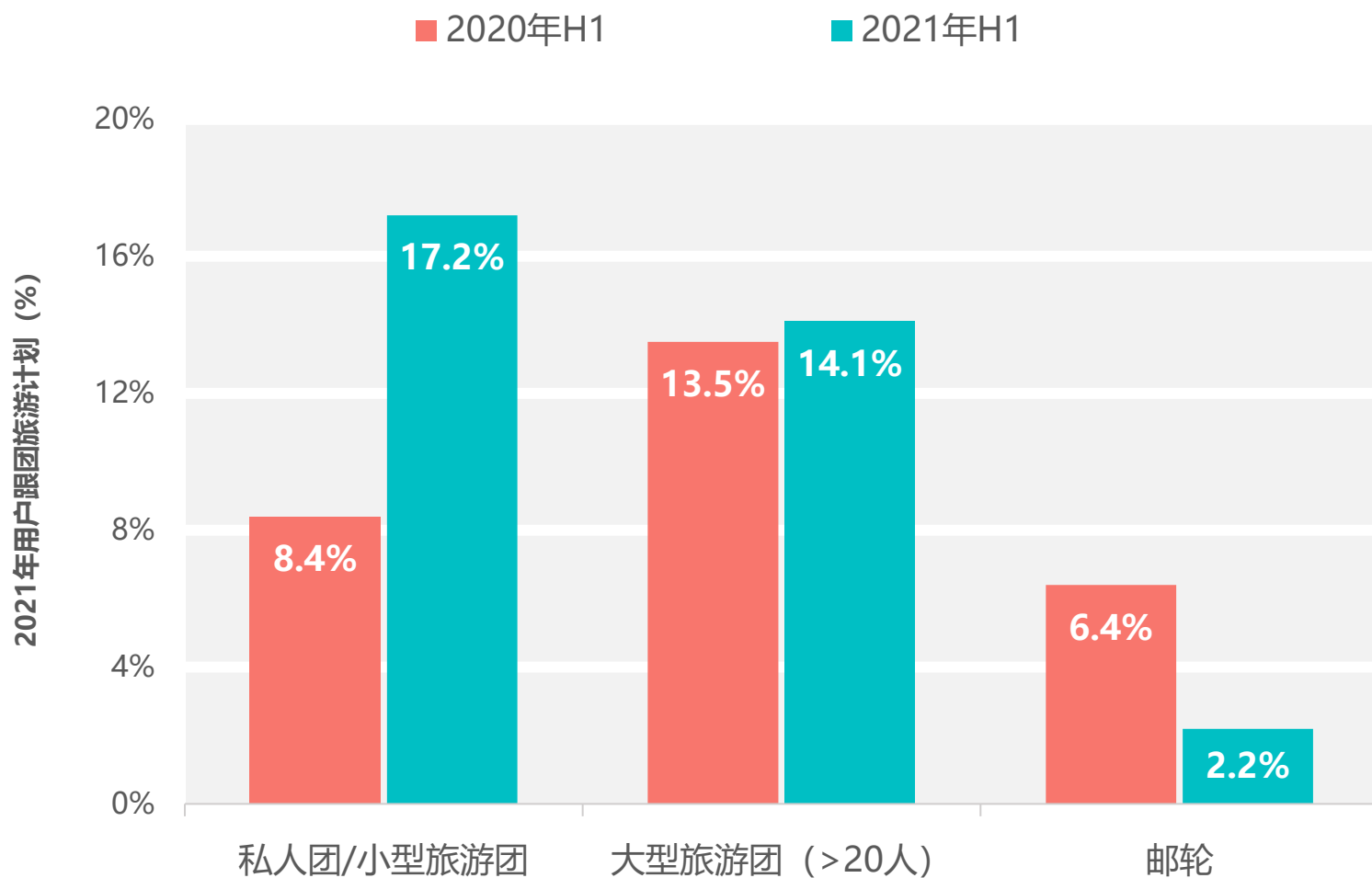


注：1.在数据统计过程中采用了多目的地非去重统计
2.此处用户指所以安装在线旅游APP的用户





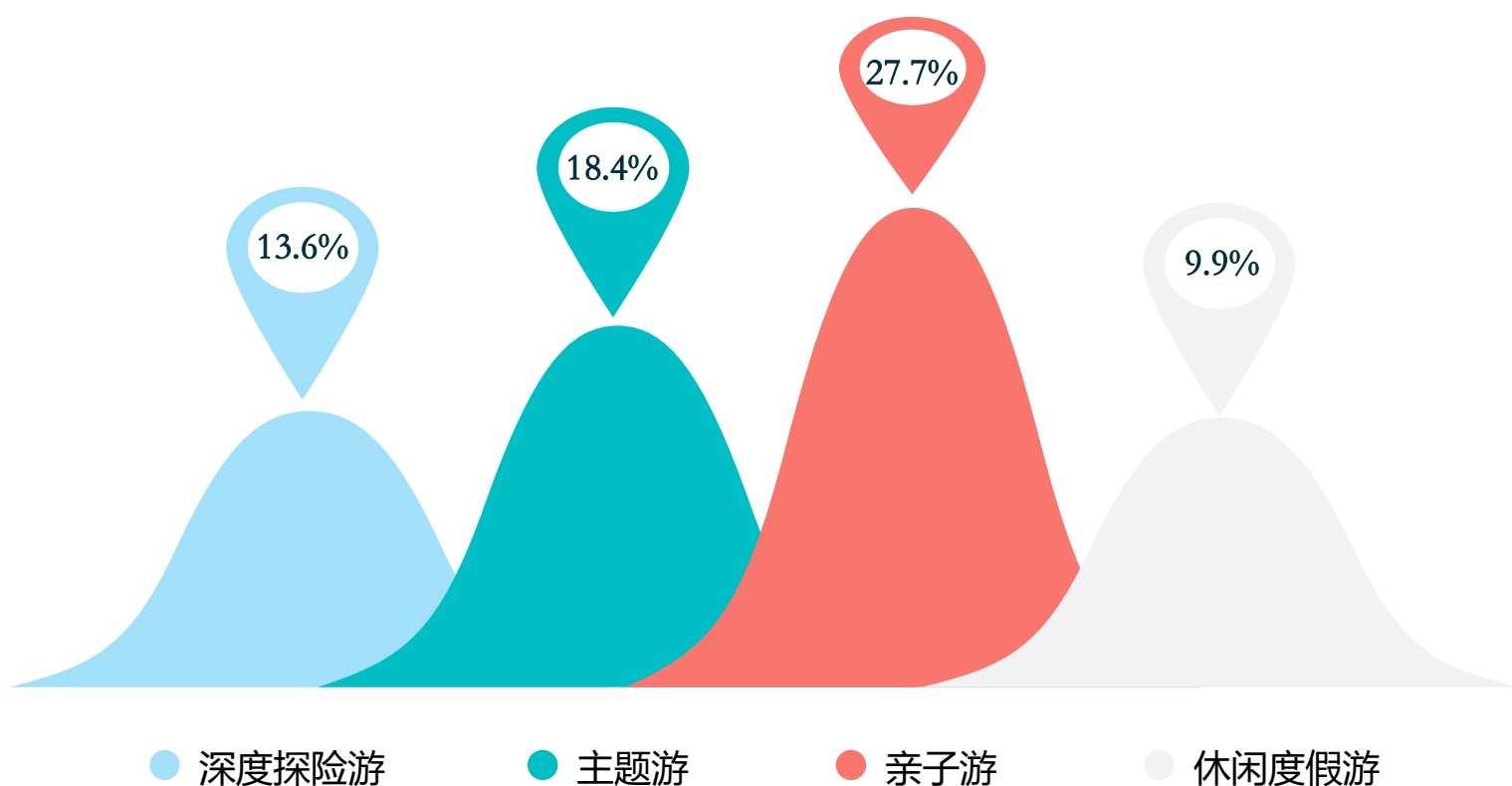
旅游消费“小团化”趋势持续增长 邮轮被众多用户从旅行计划中暂时搁置



注：数据为线上调研获得

深度游、主题游及休闲度假出游热情高涨 2021年迎春亲子游需求强劲，同比增长近三成

2021年H1具有下列旅游计划的用户人数同比增速





2021年在线旅游用户对自驾游更加热爱 自驾已成为本地游、周边游主要出行方式

在线旅游用户有自驾游计划比例 (%)

